



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza rozhodovacího procesu na trhu se studentskými cestovními programy  
Analysis of Decision-making on Market with Student Travel Programs

Student: Bc. Petr Kopecký

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petr Kopecný**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza rozhodovacího procesu na trhu se studentskými cestovními programy**  
**Analysis of Decision-making on Market with Student Travel Programs**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prostředí trhu se studentskými cestovními programy
  3. Teoretická východiska sekvenčního rozhodovacího procesu
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza rozhodovacího procesu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

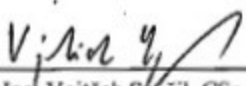
Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.  
SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 21.11.2014  
Datum odevzdání: 25.04.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.  
vedoucí katedry



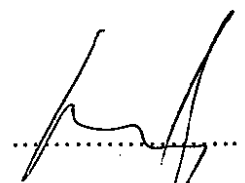
  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí své diplomové práce Ing. Janě Valečkové za odborné rady, cenné připomínky, ochotu a věnovaný čas při vytváření diplomové práce.

Poděkování patří také agenturám Student Agency a Czech-us, zaměstnancům těchto společností za poskytnutí informací, nezbytných k vypracování diplomové práce.

„Místopřísežně prohlašuji, že tuto diplomovou práci včetně příloh, jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 24. dubna 2015



Bc. Petr Kopecký

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Charakteristika prostředí trhu se studentskými cestovními programy.....	11
2.1	Popis makroprostředí.....	11
2.1.1	Demografické prostředí .....	11
2.1.2	Ekonomické prostředí .....	12
2.1.3	Přírodní prostředí .....	13
2.1.4	Sociálně-kulturní prostředí.....	14
2.1.5	Politicko-právní prostředí .....	15
2.1.6	Technologické prostředí.....	16
2.2	Popis mezoprostředí .....	16
2.2.1	Dodavatelé .....	16
2.2.2	Zákazníci.....	16
2.2.3	Zprostředkovatelé .....	16
2.2.4	Veřejnost.....	17
2.2.5	Konkurence .....	17
2.3	Popis mikroprostředí .....	18
2.3.1	Charakteristika Student Agency .....	19
2.3.2	Charakteristika CZECH-US.....	25
2.3.3	Agentura CoolAgent .....	29
2.3.4	Agentura Studyline .....	30
2.3.5	Agentura CCUSA .....	30
3	Teoretická východiska sekvenčního rozhodovacího procesu .....	32
3.1	Přístupy ke spotřebnímu chování .....	32
3.1.1	Psychologický přístup.....	32

3.1.2	Sociologický přístup .....	32
3.1.3	Racionální přístup .....	33
3.1.4	Model podnětu a odezvy .....	33
3.2	Fáze nákupního rozhodovacího procesu .....	34
3.2.1	Uvědomění potřeb.....	34
3.2.2	Hledání informací .....	36
3.2.3	Hodnocení variant.....	37
3.2.4	Rozhodování o nákupu .....	39
3.2.5	Ponákupní chování.....	40
3.3	Další pohledy na rozhodovací proces spotřebitele .....	41
3.3.1	Ekonomický pohled .....	41
3.3.2	Emotivní pohled.....	42
3.3.3	Kognitivní pohled .....	42
3.3.4	Pasivní pohled.....	42
3.4	Typy nákupního chování.....	43
3.4.1	Automatické nákupní chování .....	43
3.4.2	Řešení omezeného problému .....	43
3.4.3	Řešení složitého problému.....	43
3.5	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	44
3.5.1	Psychologické faktory.....	44
3.5.2	Kulturní faktory .....	45
3.5.3	Společenské faktory .....	46
3.5.4	Demografické faktory .....	47
4	Metodika shromažďování dat .....	48
4.1	Přípravná fáze.....	48

4.1.1	Definování problému výzkumu .....	48
4.1.2	Cíl výzkumu .....	48
4.1.3	Metoda marketingového výzkumu .....	49
4.1.4	Předvýzkum .....	49
4.1.5	Harmonogram činností.....	50
4.2	Realizační fáze .....	50
4.2.1	Sběr dat .....	50
4.2.2	Zpracování a analýza dat .....	51
4.2.3	Struktura výběrového souboru .....	51
5	Analýza rozhodovacího procesu .....	55
5.1	Přehled o vztahu studentů k cestovním programům .....	55
5.1.1	Vztah ke studentským cestovním programům .....	55
5.1.2	Znalost cestovních agentur .....	56
5.2	Negativní přístup k vycestování .....	57
5.2.1	Postoj k vycestování .....	58
5.2.2	Důvody nezájmu .....	59
5.2.3	Argumenty nezájmu respondentů .....	60
5.3	Informace o programech .....	61
5.3.1	Obecně dostatečná informovanost .....	62
5.3.2	Intenzita používání informací .....	63
5.3.3	Pořadí přijímání informací .....	65
5.4	Potenciální nákupní proces.....	67
5.4.1	Zájem o vycestování v budoucnu .....	67
5.4.2	Nejdůležitější faktory rozhodovacího procesu.....	69
5.4.3	Preference volby státu.....	70



5.4.4	Maximální délka vycestování .....	71
5.5	Realizovaný nákupní proces.....	73
5.5.1	Využití možnosti vycestovat.....	73
5.5.2	Počet vycestování respondentů.....	74
5.5.3	Agentury zvolené pro vycestování.....	74
5.5.4	Reference agentur .....	76
5.5.5	Nejčastější místo vycestování.....	77
5.5.6	Důležitost faktorů agentura a destinace .....	78
5.5.7	Počátek vyřizování programu .....	79
5.5.8	Průměrná délka doby vycestování .....	80
5.6	Shrnutí analýzy.....	81
6	Návrhy a doporučení.....	83
6.1	Větší granty od EU, škol .....	83
6.2	Zlepšení propagace.....	84
6.3	Reference agentur.....	84
6.4	Opakování vycestování .....	85
6.5	Zdokonalení cizího jazyka .....	85
6.6	Zvětšení atraktivity států, které nepatří mezi nejoblíbenější.....	85
6.7	Rozšíření nabídky služeb o dostupnější varianty .....	86
6.8	Další doporučení .....	86
7	Závěr .....	87
	Seznam použité literatury .....	89
	Seznam zkratk .....	92
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Možnost vycestování do zahraničí je v dnešní době v porovnání s minulostí velkou příležitostí. Touha lidí vycestovat za studiem či za prací mimo Českou republiku je dosažitelná. Strávit několik měsíců v zahraničí, studoval jazyky nebo si přivydělávat a zkoumat zajímavosti a zvyky jiných států je pro studenty velkým lákadlem. Pomoci zprostředkovat veškeré náležitosti, nutné k uskutečnění vycestování zašitují cestovní agentury v rámci studentských cestovních programů.

Pro studenty vysokých škol se jedná o jedinečnou příležitost minimálně na pár týdnů okusit atmosféru v zahraničí, ať už pracovní nebo studijní. Co se týče pracovních příležitostí, většina studentů má již zkušenosti s různými formami práce či brigád ve své zemi, ovšem finanční obnos, který za tuto práci zde dostanou je nesrovnatelný s příjmy v zahraničí. A bonusem v tomto případě jsou zkušenosti, kdy se studenti musejí o sebe postarat a přitom poznávají kulturní chování a zvyky jiných zemí. Studijní příležitost v zahraničí se netýká pouze samotného studia, ale i každodenní komunikace s rodilými mluvčími. Mnohdy se říká, že tato zkušenost je mnohem intenzivnější k procvičení řeči než gramatika.

Cílová skupina, kterou tvoří čeští studenti vysokých škol, je poměrně problematickou. Vzhledem k faktu, že jejich finanční možnosti jsou ve většině případů omezené, je jejich kupní síla omezená. Výzkumným problémem jsou tedy ceny služeb agentur. Tudiž rozhodovací proces zákazníků, na co vyčlenit finance, je stěžejní fází nákupu. Konkurence na trhu cestovních agentur je velká, proto vítězit v konkurenčním boji je v dnešní době obzvláště těžké. Konkurenční síla na tomto trhu se v dnešní době měří podle úrovně nabízených služeb či dostání se do podvědomí zákazníka a propagace samotných cestovních programů.

Cílem práce bude tedy zjistit, co motivuje uchazeče při výběru konkrétní agentury, čím jsou ovlivňováni, jaké faktory považuje za směrodatné, zda jsou dostatečně informováni a odkud tyto informace pochází, které země jsou pro něj nejzajímavější a z jakých důvodů, jaké

skutečnosti jsou při rozhodování důležité. Okrajově je účelné zjistit, proč k této věci mají negativní přístup.

Na základě analýzy budou interpretovány výsledky a celkové shrnutí, které budou podkladem pro cestovní agentury, díky kterému mohou získat více zákazníků, což povede k posílení tržní pozice a zvýšení obrát a zisku společnosti.

## **2 Charakteristika prostředí trhu se studentskými cestovními programy**

Tato kapitola bude věnována charakteristice prostředí firem, fungujících na trhu se studentskými cestovními programy. Tato charakteristika bude zacílena především na společnosti Student Agency a Czech-us.

Studentský cestovní program je možností, jak vylepšit stávající jazykové dovednosti, získat nové pracovní zkušenosti, ať už v oboru nebo zcela mimo obor aktuálního vzdělávání a v neposlední řadě možnost získat znalosti o kulturách ostatních koutů světa. V dnešní době (v porovnání s obdobím minulým, například situace předešlé generace) jsou tyto možnosti uchazečům zcela otevřeny, čemuž napomáhají neustále snižující se bariéry pro vstup do jiných států. Ovšem zdaleka nezáleží pouze na rozhodnutí daného jedince, velmi důležitou úlohu hrají další faktory, ať už jde o finance, dopravu nebo zprostředkování práce, s nímž související pracovní povolení a získání víza.

### **2.1 Popis makroprostředí**

V tomto oddílu diplomové práce jsou zohledněny faktory, které zevnějšku ovlivňují prostředí společnosti. Jedná se o prostředí demografické, ekonomické, přírodní, sociálně – kulturní, politické a v poslední řadě technologické.

#### **2.1.1 Demografické prostředí**

K 30. září 2014 měla Česká republika, ve které výše uvedené firmy působí, 10 528 477 obyvatel. Při zohlednění předchozích čtvrtletí má toto číslo rostoucí trend. Průměrná hustota zalidnění je 133 obyvatel na km<sup>2</sup> (31. 9. 2014). Z evropského měřítka se jedná o vyšší průměr. V rámci krajů ČR má dominantní postavení Praha (2518 obyv./km<sup>2</sup>). [17]

Studentské cestovní programy, kterými se tato práce zabývá, jsou určeny pouze pro studenty vysokých škol. Dle statistik ve sféře školství je známo, že počet přihlášených, přijatých i zapsaných studentů na vysoké školy od roku 2010 klesá. Poslední statistický údaj za roku 2014 říká, že na vysoké školy se hlásilo 134,3 tis. uchazečů, z čehož 93,7 tis. bylo přijatých a 88,1 tis.

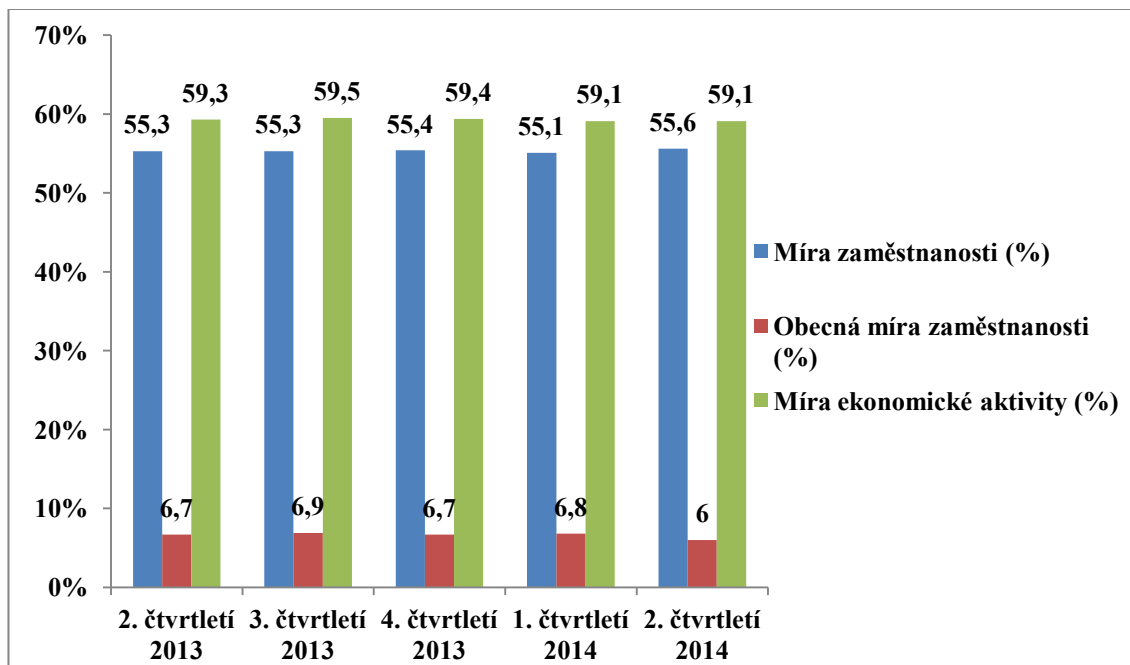
nastoupilo ke studiu. Vcelku výrazným způsobem poklesl také celkový počet studentů, kdy z 381 tis. v roce 2012 klesl počet v roce 2014 na 347,3 tis.

K 31. 12. 2014 uskutečňovalo vzdělávací činnost 26 veřejných vysokých škol a 43 soukromých vysokých škol. Na veřejných vysokých školách k tomuto datu studovalo 308 tis. studentů, vedle toho na soukromých vysokých školách 39 tis. studentů, což znamená, že meziroční počet studentů na veřejných vysokých školách poklesl o 5 % a na soukromých vysokých školách dokonce o 9 %. [20]

### 2.1.2 Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá mzda na obyvatele v ČR je 25 219 Kč (k 4.12.2014), což ve srovnání s ostatními státy je poměrně nízké číslo. Ve 3. čtvrtletí roku 2014 došlo k meziročnímu vzrůstu nominální mzdy o 1,8 % a reálné mzdy o 1,2 %.

Míra zaměstnanosti, která je uvedena na obrázku 2.1, činila na konci 2. čtvrtletí roku 2014 55,6 %, oproti 1. čtvrtletí roku 2014 vzrostla. Vedle toho míra nezaměstnanosti na konci ke stejnému období 6 %. [17]



Obr. 2. 1 Ekonomické ukazatele zaměstnanosti

Zdroj: [17]

Hrubý domácí produkt (HDP), anglicky GDP (Gross domestic product), je celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období (většinou jeden kalendářní rok) na určitém území. Hodnota HDP za rok 2013 byla 3 883,7 mld. Kč, ve 3. čtvrtletí roku 2014 došlo k meziročnímu růstu o 2,4 %. [17]

Česká republika se momentálně nachází na 72 % průměrného životního standardu v Evropské unii. Tento fakt je zapříčiněn hlavně spotřebou domácností v obecném hledisku, která činí cca 50 % HDP (pod průměrem Evropské unie). Ačkoli ve srovnání životní úroveň obyvatelstva s jinými státy Evropské unie se Česká republika řadí do poslední čtvrtiny, lze říci, že v ČR v poslední době tento ukazatel mírně roste. S čímž souvisí potřeby cestování, poznávání, lidé kladou větší důraz na služby. Z toho důvodu si lidé vybírají na pomoc při volbě vycestování z ČR cestovní agentury, které se zákazníkům vyhledávají a zajišťují nejadekvátnější možnost cestovního programu. [22]

### **2.1.3 Přírodní prostředí**

Cestovní agentury poskytují studentské cestovní programy do různých koutů světa, tudíž je velmi složité charakterizovat jednotlivá území zvlášť. A proto byla provedena selekce nejvíce atraktivních studentských destinací, Spojené státy americké, Kanada, Velká Británie a Nová Zéland.

Přírodní podmínky Spojených států amerických jsou velmi rozmanité. Jedná se o jeden z největších států světa, proto se zde návštěvníci mohou setkat s teplým, slunečným počasím nebo studeným a deštivým, ale i mrazivým se sněžením. Tato destinace opravdu nabízí veškeré přírodní situace, proto návštěvníci mají možnost volby, protože přírodní faktory jsou jedním z aspektů jejich rozhodovacího procesu.

Podobné přírodní podmínky jsou v Kanadě, kdy tento stát také patří mezi jedny z největších na světě. Návštěvníci se mohou setkat s různorodými přírodními podmínkami, ovšem s tím rozdílem, že na větší části území je spíše chladnější počasí.

Jiná situace je na Novém Zélandě. Jelikož se tento stát nachází na jižní polokouli, jsou zde roční období obrácená, a proto jsou nejteplejšími měsíci leden a únor, naopak nejchladnějším měsícem je červenec.

Situace ve Velké Británii je poněkud odlišná oproti výše uvedeným státům, kde se lidé setkávají spíše s chladnějším počasím s velkým množstvím srážek. Ovšem toto počasí je pro Británii poněkud typické, a tudíž v poslední době zde lidé stále častěji přijíždějí z důvodu těchto přírodních podmínek.

#### **2.1.4 Sociálně-kulturní prostředí**

Faktory sociálně-kulturního prostředí jsou jedny z prvků makroprostředí. Na tyto faktory lze nahlížet z těchto dvou pohledů, jako vlivy spojené s destinací a jako vliv počtu studentů.

Sociálně-kulturní prostředí má přímý vliv na nákupní chování, neboli také rozhodování, toto chování určují zvyky a mnoho dalších podnětů nákupního rozhodovacího procesu. Tyto vlivy jsou spojeny s každou destinací, ať už se jedná o kulturu nebo sociální situaci ve Velké Británii, Novém Zélandu nebo Německu. Například o lidech ve Spojených státech amerických je známo, že jsou velmi přívětiví, milí a nápomocní, což může být jedním z rozhodujících faktorů nákupního procesu, resp. volby státu v rámci cestovního programu. Vedle toho obyvatelé Německa jsou striktní, zásadoví a svědomití, což může na žadatele působit nejen kladně, ale i záporně.

Dalším důležitým faktorem sociálně-kulturního prostředí může být fakt, že neustále roste počet vysokoškolsky vzdělaných lidí a počet studujících. Studenti si stále častěji volí studentské pobyty v zahraničí, ať už po dobu letního období či na delší časový úsek.

Stále více je k vidění “život na dluh”, kdy si student před výjezdem do jiné země zadluží u banky a tento dluh postupně splácí vyděláváním penězi právě v zahraničí. Existuje mnoho druhů studentských půjček či úvěrů. Například kreditní karta pro studenty s možností až 20 000 Kč kontokorentního úvěru. Studentský úvěr, u kterého je možné si půjčit si 20 000 Kč až 600 000 Kč, které lze čerpat jednorázově nebo postupně. Nevýhodou ovšem je, že při využití odloženého splácení je horní hranice půjčky 150 000 Kč, a pokud student nemá vlastní pravidelný příjem, je nutné ručení třetí osoby nebo třeba jištění stavebním spořením. Půjčka na cokoliv, u které je možné si půjčit 20 000 Kč až 600 000 Kč bez ručitele, a splátky lze rozložit až na 7 let. Poslední variantou jsou jiné nebankovní možnosti půjčky, ovšem zde jsou pravidla půjčky velmi nevýhodná. [28]

### 2.1.5 Politicko-právní prostředí

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je nutné respektovat. Z politického hlediska k těmto faktorům patří přístup vládní administrativy k firmám a trhům, struktura státních výdajů nebo daňový systém. [14]

Legislativa omezuje rozhodovací procesu vycestování do zahraničí velmi značně. Jedním ze základních opatření cestovní agentury je členství v Asociaci českých cestovních kancelářích a agentur (AČCKA). Jedná se o sdružení subjektů cestovního ruchu, zabývající se příjezdovým, domácím i výjezdovým cestovním ruchem. Hlavním účelem tohoto sdružení je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů. Snaží se o podporu informovanosti jednotlivých subjektů, rozvíjení jejich činnosti a profesní úrovně. [15]

Cestovní kancelář nebo cestovní agentura se řídí několika zákony. Jde o zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (159/1999 Sb.), občanský zákoník (č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů) a zákon o živnostenském podnikání (č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). [18]

Co se týče legislativního procesu v pozici žadatele, vše začíná u samotného potvrzení o studiu, kterým je nezbytné prokázat, že má zájemce status studenta. Pokud se jedná o studentský program v zemi mimo Evropskou unii, je zapotřebí zajistit pracovní povolení (přesný typ dle státu) a povolení k pobytu. V případě USA nebo Kanady musí taktéž zažádat o vízum. Speciální studentské vízum se jmenuje J-1 a obsahuje povolení k pobytu na 4 měsíce (maximální doba práce 3 měsíce + 1 měsíc možnost cestování). Následně je třeba vyplnit další formuláře (například D-156, I-94), podstoupit pohovor na ambasádě USA nebo Kanady v Praze. Všechna tato omezení studentovi pomůže vyřešit nebo dokonce vyřeší cestovní agentura.

V roce 2005 vznikla dohoda mezi Českou republikou a Novým Zélandem o usnadňování dočasných pracovních pobytů pro mladé lidi. Tato dohoda, určená pro lidi ve věku 18 - 35 let, umožňuje vycestovat na Nový Zéland na dobu jednoho roku. Tito lidé pak obdrží víza, na jejichž základě jim úřady na Novém Zélandě při příjezdu na ostrovy udělí pracovní povolení. Platnost povolení bývá ve většině případů po dobu jednoho roku, v rámci kterého má cestující možnost také studovat po dobu 6 měsíců.



Co se týče daní v USA, účastníci studentského programu jsou povinni jako ostatní obyvatelé Spojených států platit daň z přidané hodnoty, je jim také strhávána daň z příjmu, kterou ovšem mohou po návratu do ČR získat zpět, ať už vlastními silami nebo za pomoci speciálních agentur, zabývajících se vymáháním daní. [21]

### **2.1.6 Technologické prostředí**

Vzhledem k tomu, že se produktem je služba, nemá technologický faktor přílišnou váhu. V tomto případě do technologických faktorů lze řadit poskytovatele prvků komunikace, ať už počítače, internetu nebo mobilních telefonů a pevných linek.

## **2.2 Popis mezoprostředí**

Mezoprostředím firmy se myslí organizace na trhu, které mohou být ovlivňovány ostatními subjekty trhu. Mezi tyto subjekty patří dodavatelé, zákazníci, veřejnost, zprostředkovatelé a konkurence. [9]

### **2.2.1 Dodavatelé**

Dodavatele v oblasti služeb není jednoduché specifikovat, jelikož nejsou širokou složkou. Veškeré pracovní úkony lze provést prostřednictvím počítače, internetu a telefonu. Může se jednat o dodavatele vody a elektřiny, pohonných hmot, kancelářských potřeb či poskytovatele internetu a bezpečnostních systémů nebo poskytovatele internetové domény. Všechny tyto složky se nevýlučně podílejí a každodenním chodu cestovní agentury.

### **2.2.2 Zákazníci**

Na trhu těchto cestovních agentur jsou zákazníky studenti vysokých škol, kteří mají zájem využít možností statut studenta a vycestovat na studentských pobytech do zahraničí. Tito zákazníci se mohou spolehnout na poskytovatele (cestovní agentury), které jim zajistí všechny nezbytné věci, v rámci jejich možností.

### **2.2.3 Zprostředkovatelé**

Prvním pohledem, na zprostředkovatele, lze uvést cestovní agentury, jejichž hlavním úkolem je pomoci zákazníkovi (studentovi) najít, analyzovat a následně realizovat jeho přání vycestovat do zahraničí. Tyto agentury si v minulosti vytvořily velké množství kontaktů v cizích

zemích a jsou navzájem provázány smlouvami s těmito organizacemi, působícími v zahraničí. Agentury nabízí pestrou škálu zahraničních pobytů, kterou dokáží aplikovat zákazníkovi podle jeho představ a zároveň kladou důraz na komplexnost produktu. Mezi další zprostředkovatele lze zahrnout hotely, delegáty či dopravní společnosti, poskytující transfer (letadla, autobusy, trajekty).

Druhým pohledem lze uvést zprostředkovatelské sponzorské organizace. V případě programu Work and Travel, který je specializován na výjezd vysokoškolských studentů do Spojených států amerických, je nutná smluvní provázanost českých agentur s americkými vízovými sponzory. Tyto americké sponzorské organizace, které se finančně podílí na pobytu studenta v USA, jsou například Intrax work travel, CIEE nebo CCI Greenheart.

#### **2.2.4 Veřejnost**

Veřejnost je možné rozdělit do několika podskupin, a to na vnitřní, finanční, všeobecnou či odbornou. První zmíněná, vnitřní veřejnost, obsahuje majitele cestovní agentury, management a ostatní pracovníky společnosti (účetní, koordinátoři jednotlivých programů). Banky a jiné finanční instituce, které tvoří finanční podskupinu, poskytují případné finanční prostředky na provoz či investice společnosti. Všeobecnou veřejností jsou myšleni studenti, využívající služeb těchto cestovních agentur. Za odbornou veřejnost lze pokládat jedince, zabývající se daným oborem, např. již zmíněná Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (ACČKA), české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu. Vedle toho přidruženými členy AČCKA jsou zahraniční cestovní kanceláře, hotely a centrály cestovního ruchu, nabízející služby cestovním kancelářím (např. pojišťovny). Další asociací na trhu cestovních agentur je Asociace cestovních kanceláří ČR, což je dobrovolné sdružení cestovních kanceláří a agentur. [15]

#### **2.2.5 Konkurence**

Konkurence na trhu cestovních agentur, poskytující studentské cestovní programy je poměrně vysoká. Cestovních agentur je omezený počet, vedle toho stále stoupá počet studujících. Tyto cestovní agentury již také uzavřely smlouvy s lukrativními zeměmi a konkrétními místy, tudíž pokud se na trhu objeví nová agentura, nebude mít příliš jednoduché najít turisticky zajímavá místa v daných zemích, čímž by mohla konkurovat ostatním agenturám, již zavedeným na trhu.

V dnešní době na českém trhu působí řada agentur, poskytujících studentské programy. Je možné je rozdělit na přímou a nepřímou konkurenci, tedy ty agentury, které poskytují hlavně tyto cestovní programy pro studenty a ty, pro které je to jedna z činností, ovšem ne ta hlavní. Mezi zástupce přímé konkurence je možné uvést agentury Czech-us, CCUSA, ATEP, Coolagent nebo STUDYLINE. Student Agency je zástupcem druhé skupiny, která se nezabývá jen studentskými cestovními programy, ale i letenkami nebo vlakovými a dopravními spojeními. [26]

## 2.3 Popis mikroprostředí

Pro charakteristiku mikroprostředí bylo vybráno pět cestovních agentur, poskytujících studentské programy, dvě největší z nich jsou specifikovány detailněji. Jedná se o agenturu Czech-us, která se specializuje na cestovní programy a agenturu Student Agency, která je známa spíše svou nabídkou letenek a vlakovými či autobusovými spoji, ale věnuje se také studentským cestovním programům.

Program **Work and Travel** je jednou z možností vycestování do zahraničí, mimo státy Evropské Unie, konkrétně do USA a Kanady. Jde o jeden z nejoblíbenějších studentských programů ohledně vycestování do zahraničí, proto je blíže specifikován. Jedná se o kulturně-výměnný program, dlouhodobě oblíbený mezi studenty vysokých a vyšších odborných škol, jehož hlavním cílem je nahlídnout do kultury a životního stylu Američanů a Kanadčanů, vylepšit své jazykové dovednosti a v neposlední řadě využít možnosti cestování po těchto státech. Na cestování si účastníci vydělávají v průběhu léta (maximálně tři měsíce) u místního zaměstnavatele, který je schválen jak agenturou, tak americkým nebo kanadským vízovým sponzorem. [26]

Ovšem ne vždy tento program skýtá pouze samá pozitiva. V určitých případech se také stalo, že studenti po příjezdu nedostali slíbené kvality ubytování či práce, popřípadě jim byla přidělena zcela jiná pracovní pozice. Americká ministryně zahraničí Hillary Clintonová v roce 2011 vyzvala k důkladné kontrole programu Work and Travel, v jehož rámci mohou zahraniční vysokoškolští studenti v létě pracovat v USA, čímž se snaží předejít těmto nežádaným situacím. [31]

Nabídka zaměstnání či brigád je různorodá, od práce v zábavních centrech, restauracích, hotelech, obchodech, národních parcích přes úklid v resortech až pro pracovníky au pair nebo

plavčíky. Tento program je podporován americkou vládou, díky čemuž je v nabídce opravdu velké množství pracovních pozic, američtí zaměstnavatelé vyhledávají potenciální zaměstnance mezi studenty z celého světa.

Zajištění práce je možné dvěma způsoby. Uchazeč si nechá najít pracovní nabídky agenturou, s čímž souvisí veletrh prací Job Fair v Praze, kde se studenti mohou rovnou zúčastnit přijímacího pohovoru. Další možností je, že student si najde práci sám, popřípadě má doporučení od blízké osoby. Tyto varianty jsou samozřejmě cenově rozlišené.

Agentura také organizuje tzv. předodletové schůzky, kde jsou uchazeči upozorněni na nezbytné věci, související se situacemi před odletem a po přiletu do USA, v průběhu pobytu i po přiletu zpět do České republiky. [26]

V poslední době vznikl také program Work and Travel South Africa, kde tohoto programu se mohou zúčastnit studenti vysokých škol mladší 25 let. Tento program ovšem není zatím rozšířený, proto není zahrnut v analýze této práce. Rozdíly mezi tímto programem v Jižní Africe a v USA nebo Kanadě jsou ty, že program není omezen na určitou dobu v roce, účastník získává pracovní víza na dobu 12 měsíců (toto vízum nelze prodloužit) a je nezbytné zajištění práce již před odjezdem. Podmínkou udělení víza je znalost angličtiny na komunikativní úrovni a dopis od zaměstnavatele v Jižní Africe. O vízum se žádá také v Praze, konkrétně na ambasádě Jižní Afriky. [21]

### **2.3.1 Charakteristika Student Agency**

**Společnost Student Agency** je nejen největší cestovní agenturou v České republice, ale i největším prodejcem letenek i vlakových a autobusových jízdenek na trhu. Vedle toho je považována za jednu z největších agentur pro prodej jazykových a pracovních pobytů v zahraničí.

Jedná se o společnost s ručením omezeným, sídlící v Brně. Jednatel společnosti je Ing. Radim Jančura. Předmětem podnikání této společnosti, zapsané v obchodním rejstříku od roku 1996, je činnost cestovní kanceláře, silniční a motorová doprava osobní, zprostředkovatelská činnost, organizování kurzů, seminářů, přednášek a školení, reklamní

činnost, vydavatelství a nakladatelství a v neposlední řadě obchodní živnost (koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej).

V současné době je Student Agency synonymem dopravy, v minulosti hlavně autobusové, dnes i vlakové. Student Agency Express, neboli „žluté linky“ patří mezi hlavní produkty portfolia společnosti. Výhodou agentury je velký počet poboček, které je možné najít v každém větším městě. [25]

Seznam společností STUDENT AGENCY holding a.s.:

- STUDENT AGENCY holding a.s.
- STUDENT AGENCY k.s.
- RegioJet a.s.
- TICK TACK s.r.o.
- ORBIX s.r.o.
- DPL real s.r.o. [25]

### **a) Mise, vize a cíle společnosti**

Misí společnosti Student Agency je zajistit svým zákazníkům bezproblémové služby na trhu cestování či zájezdů.

Vizí organizace je stát se moderním dopravcem, získat vedoucí postavení a trzích, kde působí a stále pracovat a klást důraz na vlastnosti firmy, jako jsou profesionalita, otevřenost, kvalita, výkonnost, atd.

Cílem společnosti je být nejlepší v tom, co dělá. V případě všech svých produktů a služeb se snažit skombinovat vysokou kvalitu s dostupnou a velmi přívětivou cenou, což je hlavní filozofií a konkurenční výhodou. Dalšími dílčími cíly jsou maximalizace užitku zákazníků, motive vnitřních stavů, tedy zaměstnanců a inovovat systémy a technická zařízení společnosti. [25]

### **b) Stručná historie společnosti**

Společnost, sídlící v Brně, znikla jako STUDENT AGENCY, s. r. o. v roce 1996, poté v srpnu roku 2013 byla transformována na komanditní společnost. Od samého založení

společnosti s ručením omezeným byl jediným vlastníkem a jednatelem Radim Jančura. Od transformace na komanditní společnost se stala mateřská společnost STUDENT AGENCY holding, a.s. jediným společníkem-komanditistou (Radim Jančura) se vkladem 20 000 Kč. Tržby v roce 2008 dosáhly výše 3,5 miliardy korun, kdy o největší podíl se postarali prodej letenek, ubytování a doplňkové služby (66%), dále autobusová doprava (23%), studijní pobyty v zahraničí a školní zájezdy (10%) a pracovní a au pair programy v zahraničí (1%).

STUDENT AGENCY holding, a.s. byla zapsán do obchodního rejstříku 29. listopadu 2012, kdy opět jediným akcionářem a členem představenstva se stal majitel Radim Jančura, který původně vlastnil pouze 2 akcie na jméno v hodnotě 1 milion Kč. V červenci 2013 došlo k navýšení základního kapitálu, díky čemuž pan Jančura vlastnil 454 akcií na jméno. K navýšení základního kapitálu došlo na základě započtení pohledávek společnosti z převodu obchodních podílů Radima Jančury (ze společností STUDENT AGENCY, s.r.o., ORBIX, s.r.o. a DPL Real, s.r.o.). [25]

### Úspěchy

- Za rok 2005 získal Radim Jančura ocenění Podnikatel roku udělované společností Ernst & Young
- V žebříčku Czech top 100 byla Student Agency vyhodnocena jako šestá nejobdivovanější společnost v rámci republiky
- Za rok 2005 obdržela Student Agency dvě první místa TTG Travel Awards v kategoriích „Nejlepší letenková (IATA) agentura v ČR“ a „Nejlepší autobusový dopravce“ [25]

### **c) Finanční ukazatele společnosti**

Finanční stránka podniku je prezentována v Tab. 1. Od roku 2000 do roku 2011 firma navýšila tržby téměř o jednu miliardu Kč, čistý zisk o 86 milónů Kč. [29])

Tab. 2. 1 Finanční ukazatele společnosti

Vybrané finanční výsledky Student Agency s.r.o.												
miliony Kč	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Tržby</b>	148	307	753	901	1 266	1 471	2 108	2 755	3 525	2 915	1 182	1 286
<b>Provozní zisk</b>	(0)	(-1)	5	5	7	12	13	19	21	112	104	107
<b>Čistý zisk</b>	0	1	1	2	3	7	7	0	13	76	76	86
<b>Aktiva</b>	16	35	72	98	99	140	220	413	379	403	520	746
<b>Vlastní kapitál</b>	0	1	3	5	7	14	19	17	29	100	171	257

(Zdroj: [29])

#### d) Zahraniční pobyty

Nedílnou součástí holdingu společnosti a důležitou částí, hrající hlavní roli této práce jsou studijní a pracovní pobyty pro mládež a dospělé. Uchazeči mají možnost prostřednictvím Student Agency vycestovat do zahraničí za různými typy prací. Pobyty většinou trvají od tří měsíců až po jeden rok. Student Agency zprostředkovává pracovní pobyty v jižní a západní Evropě, USA, Kanadě a na Novém Zélandu, kde se jedná hlavně o pracovní programy pro studenty a nekvalifikovanou práci pro mládež. Rozlišují se pracovní a studijní pobyty.

V rámci studijních pobytů společnost nabízí jazykové pobyty v několika formách. Pro dospělé (od 16 let), pro děti a mládež (5–20 let) a jazykové pobyty pro profesionály, neboli pobyty určené hlavně pro business klientelu nebo náročné klienty. Studenti od 11 do 18 let mají možnost využít studijní programy na středních školách, plnoletým jsou nabízeny pomaturitní nebo vysokoškolská studia v zahraničí. V nabídce existují také výukové a poznávací zájezdy pro školní kolektivy. Agentura zajišťuje veškerý servis, týkající se výukového kurzu, ať už ubytování na celou dobu pobytu, dopravu, pojištění na cesty nebo víza. Zájemci mají možnost vybírat jazykový pobyt v Anglii, na Maltě, v USA, v Německu nebo ve Španělsku.

Další možností, jak zdokonalit znalost cizího jazyka v zemi jeho původu, je pracovní nebo au pair pobyt v zahraničí. Jde o mezinárodní program, který lidem umožňuje vycestovat do ciziny a žít v jedné z místních rodin. Což znamená, že prací je péče o děti a podílení se na chodu domácnosti, za což jsou účastníci placeni a k tomu mají bydlení a stravu zdarma. Náklady na tento program se pohybují okolo 2 500 Kč, agentura také zajistí dopravu a pojištění. Student Agency také nabízí hlídání dětí v Irsku na farmách.

V nabídce společnosti jsou také pracovní pobyty v Evropě a na Novém Zélandu. Dále programy Work and Travel USA, pracovní programy Working Holiday v Kanadě, které jsou blíže specifikovány níže, protože se jedná o nejrozšířenější programy. [25]

### **e) Další činnosti společnosti**

#### Autobusová doprava

Autobusová linka Student Agency je známá svými speciálními službami, které předtím nebyly u konkurence v České republice běžné. Cestující mají k dispozici zdarma časopisy, tisk, mohou sledovat filmy či poslouchat hudbu. Velmi oblíbenou službou se stal výdej kávy či jiného teplého nápoje. To vše doplňuje vyškolený personál (stevardi a stevardky), který také nabízí možnost koupě jiného občerstvení či studeného nápoje. Díky nižším cenám Student Agency donutila ostatní české dopravce ke snížení cen či poskytnutí speciálních slev. Citelnou změnou bylo také zavedení online rezervace a platby jízdenek. [25]

#### Letecká doprava

Společnost Student Agency se zabývá také prodejem letenek, a to prostřednictvím portálu letuška.cz. V loňském roce utržila za prodej letenek 2,56 miliardy korun, což je nárůst o 18 procent proti předchozímu roku. Díky tomu se dostala před konkurenční Asianu a stala se největším prodejcem letenek v České republice. Zisk společnost neuvádí, ovšem v roce 2014 společnost Radima Jančury prodala 242 tisíc letenek. Prodej společnosti Asiana v témže roce vrostl o sedm procent a tržby se dostaly na úroveň 2,2 miliardy. [30]



## Železniční doprava

Železniční doprava skýta poměrně stejnou nabídku služeb, jak je možné vidět u autobusové dopravy. V březnu roku 2009 byla zapsána dceřiná společnost RegioJet a. s. Žluté vlaky skýtají komfortnější služby na delších trasách napříč Českou republikou než jejich konkurence. [25]

## Taxislužba

V dubnu roku 2013 byla do portfolia společnostu STUDENT AGENCY Holding zapsána společnost Tick Tack Taxi, v níž má 80% podíl Student Agency a 20% podíl stávající společnost Tick Tack. Tato firma provozuje taxislužbu zaměřenou zejména na movitější a firemní klientelu. [25]

## Dovolená a eurovíkendy

Od roku 2010 firma vytvořila nový projekt s názvem Dovolena.cz, kdy s ambicí stát se největším prodejcem dovolené na českém trhu vstoupili na trh se zájezdy. Společnost prostřednictvím těchto služeb nabízí zprostředkování dovolené, ať už pobytové nebo poznávací, letní či zimní. Zajistí vše od letenek, přes služby delegáta až po pojištění.

V rámci dovolených jsou v nabídce také eurovíkendy, což znamená zájezd do různých koutů Evropy letadlem či autobusem. Tento produkt je podložen hlavně slevovými akcemi. [25]

## **f) Work and Travel Student Agency**

**Work and Travel**, jak již bylo uvedeno na začátku této kapitoly, je kulturně výměnný program, určený pouze pro studenty všech ročníků vysokých nebo vyšších odborných škol. Studenti mají možnost vycestovat do USA nebo Kanady a legálně tam pobývat po dobu až 4 měsíců.

Hlavní podmínkou účasti na tomto programu je věk od 18 do 30 let, zájemce zároveň musí splňovat statut studenta denního studia VŠ nebo VOŠ (podmínkou mít úspěšně ukončený nejméně první semestr studia). Předpokládá se, že by měl student mít mírně pokročilou znalost angličtiny. Délka pobytu v USA (2 - 4 měsíce, možnost pracovat od 1. května do 30. září) se nesmí krýt se začátkem studijního období na škole a každý student se musí do termínu začátku

studijního období vrátit zpět do vlasti. Student Agency spolupracuje s americkými vízovými sponzory Intrax a Council.

Programový poplatek se liší dle způsobu zajištění práce. Pokud si práci uchazeč najde sám, cena programu je 609 USD. V opačném případě, tedy pokud si uchazeč práci nechá zajistit agenturou, je poplatek agentuře výrazně vyšší, a to 959 USD. Tyto poplatky zahrnují:

- formulář DS-2019 umožňující žádat o vízum J-1
- zdravotní a úrazové pojištění na celou dobu práce
- registraci a přijímací pohovor
- detailní informace o pojištění
- dopis k vyřízení Social Security Card
- předodletovou přednášku (online i osobní formou)
- 24hodinovou telefonickou podporu garanta na bezplatné lince v USA
- zajištění pozice a účast na veletrhu Job Fair.

Naopak mimo tento poplatek je nucen si zájemce uhradit poplatek SEVIS ve výši 35 USD (povinná registrace do seznamu účastníků studijních a kulturně výměnných programů), poplatek americké ambasádě za víza (160 USD), letenku, pojištění po ukončení práce (pokud není zahrnuto v programovém poplatku) nebo kapesné na první týdny pobytu. [23, 26]

### **2.3.2 Charakteristika CZECH-US**

Společnost Czech-us, veřejná obchodní společnost, byla založena v roce 2006. Ovšem již o tři roky dříve, skupina zakládajících lidí pomáhala mladým lidem získat víza pro práci plavčíka v USA na základě živnostenského oprávnění. To vedlo k zisku prestižního povolení „Authorized Provider“ od Amerického červeného kříže, které opravňuje k výcviku plavčíku dle amerických standardů. Agentura čerpá z osobních zkušeností s nabízenými programy, zaměstnanci využívají vlastních poznatků a také informací, získaných od bývalých klientů. [16]

#### **a) Mise, vize a cíle společnosti Czech-us**

Misí společnosti Czech-us je zajistit svým zákazníkům zprostředkování služeb za účelem vycestování do zahraničí.

Vizi organizace je vylepšení postavení na trhu, zvýšení portfolia nabízených služeb a možností vycestování a stále pracovat a klást důraz na charakter organizace, jako jsou komunikativnost zaměstnanců, otevřenost, spolehlivost, individualitu přístupu k zákazníkům a kvalita poskytovaných služeb.

Cílem společnosti je nabízet vysokou kvalitu služeb, pracovat na této kvalitě, čímž zajistí spokojenost svých zákazníků a získá lepší postavení na trhu. Za pomoci maximalizace užitku zákazníků se zvýší zisk společnosti, možnost investovat do inovací a nových programů. [16]

## **b) Činnosti společnosti Czech-us**

Expanze nových nabízených služeb začala až v roce 2006 a nabídka se neustále vyvíjí. V současné době agentura zajišťuje práci a stáže ve více než 30 zemích západní Evropy (Německo, Španělsko, Francie), USA, Kanady, Austrálie, ale také v některých exotických destinacích, například na Novém Zélandu.

Program Work and Travel zaujímá suverénně největší část portfolia společnosti, věnuje mu také největší snahu a usílí v získávání nových kontaktů v zahraničí a také ve vlastních řadách, kdy se tomuto programu věnuje nejvíce zaměstnanců.

Kemp v USA je dalším z programů, které firma nabízí. Účastníci mohou strávit letní období ve Spojených státech, a přitom vykonávat práci jako vychovatelé, plavčíci, či pomocný personál. Tento druh programu je spíše pro uchazeče, kteří si chtějí léto užít a nepočítají s nějakým závratně vysokým výdělkem.

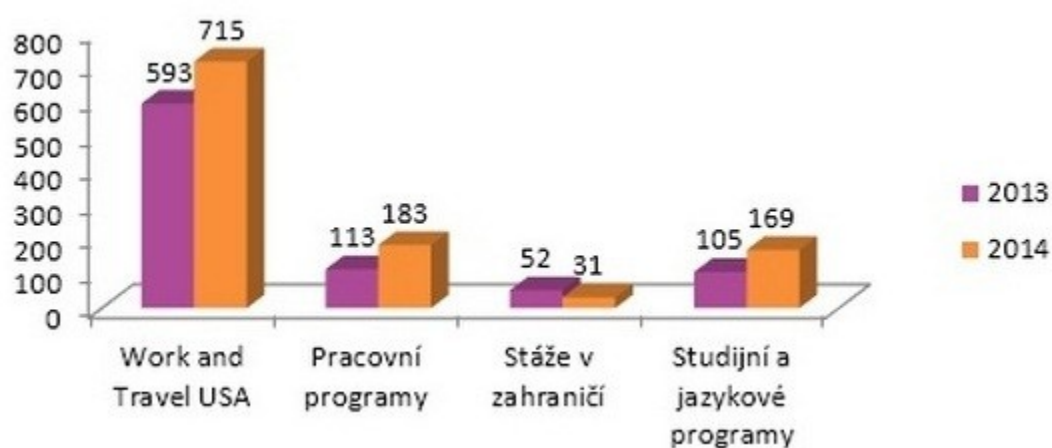
Vedle toho také nabízí studijní programy. Například studium na prestižních vysokých školách v Nizozemí a Dánsku, kdy tyto země patří mezi evropskou špičku ve vzdělávání. V neposlední řadě také kurzy pro rodiny či dětské tábory v zahraničí.

Velmi populární jsou také jazykové programy, kdy společnost Czech-us nabízí výuku angličtiny, španělštiny, francouzštiny, němčiny, italštiny, japonštiny a portugalštiny v zemích, kde se tyto jazyky užívají jako úřední.

Novinkou roku 2015 je letní škola v Chorvatsku, což je intenzivní dvoutýdenní kurz v anglickém jazyce, zaměřený na předměty, které se na vysokých školách v České republice vyskytují jen zřídka. [16]

### c) Data o společnosti Czech-us

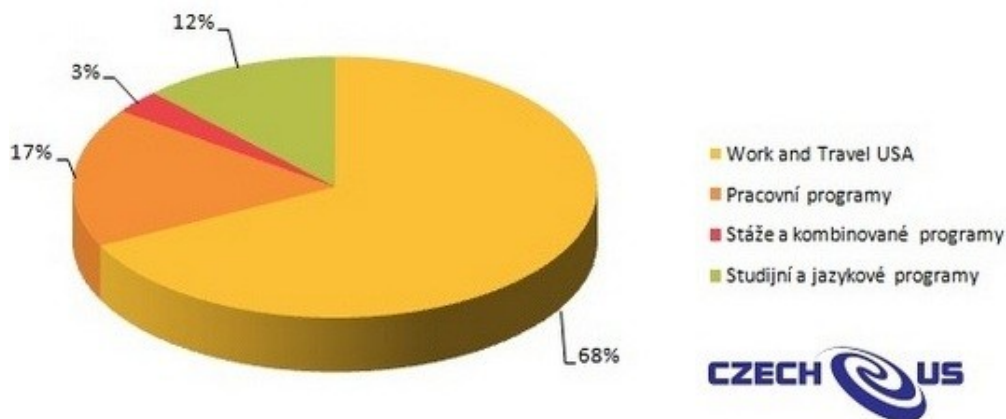
Program Work and Travel USA realizoval v absolutních číslech největší nárůst o 122 účastníků (Obr. 2.2). V relativních číslech došlo k největšímu nárůstu počtu účastníků pracovních programů o 61,7 % a jazykových programů a studijních programů o 60,9 %. [16]



Obr. 2. 2 Vývoj struktury programů Czech-us

Zdroj: [16]

Celkové procentuální vyjádření struktury portfolia společnosti je prezentováno v Obr. 2.3, kdy program Work and Travel USA zaujímá naprostou většinu (68 %), mnohem méně účastníků využívá pracovních nebo studijních a jazykových programů. Vůbec nejméně studentů (3 %) využívá možnosti vycestovat za účelem stáže. [16]

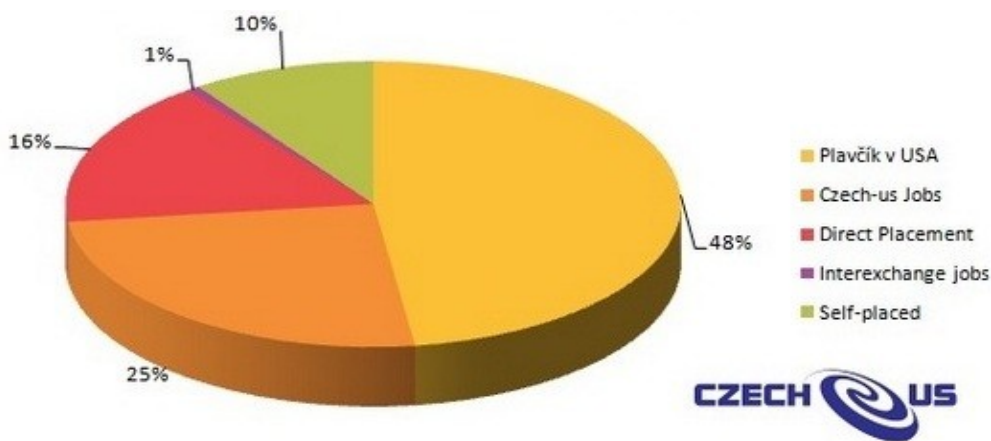


Obr. 2. 3 Struktura programů agentury Czech-us

Zdroj: [16]

#### d) Work and Travel Czech-us

Co se týče struktury nejoblíbenějšího programu Work and Travel USA (Obr. 2.4), nejčastěji vybranou pracovní pozicí je plavčík (48 %). Na dalších pozicích jsou postupně programy další pracovní pozice, nabízené společnostmi, ze kterých si uchazeči mohou vybírat. Dále jsou pozice, na které je firma smluvně vázána s americkými společnostmi a hledá ideální pracovníky pro tato místa. Pouze 10 % studentů vycestuje do USA s tím, že si již sami zajistili pracovní pozici v některé z amerických firem. Vůbec nejméně vyjíždějících (1 %) vyhledalo pozice v rámci mezinárodních výměnných pobytů. [16]



Obr. 2. 4 Struktura programu Work and travel USA

Zdroj: [16]

Program Work and Travel USA je program, se kterým Czech-us vznikl a stále tvoří podstatnou část firemního portfolia. Za více než 10 let v daném odvětví společnost dokázala získat významné americké společnosti a vybudovat si velmi dobré jméno. Czech-Us spolupracuje se zahraničním partnerem CCI Greenheart. [23]

Programový poplatek se stejně jako u ostatních cestovních agentur liší dle způsobu zajištění práce. Pokud si práci uchazeč najde sám je cena programu 450 USD. Pokud si uchazeč práci nechá najít zajistit agenturou, je poplatek agentuře 850 USD. Tyto poplatky zahrnují:

- registraci do programu Work and Travel USA,
- asistenci při vyřízení formuláře DS-2019,
- bankovní poplatky při převodech do USA
- zajištění platného formuláře Job Offer,
- odeslání programové přihlášky do USA,
- předodletovou orientaci,
- asistenci při vyřízení víz na US ambasádě,
- asistenční službu během pobytu v USA.

Vedle toho je účastník nucen ještě zvláště uhradit poplatek za zprostředkování agentuře v rozmezí od 2500 Kč do 5500 Kč. Tato částka se liší dle toho, kolik měsíců předem se do programu účastník zaregistruje, čím dříve, tím je sazba nižší. Dále musí zájemce uhradit, stejně jako v případě agentury Student Agency, poplatek SEVIS ve výši 35 USD, poplatek americké ambasádě za víza (160 USD), letenku, pojištění po ukončení práce nebo kapesné na první týdny pobytu. [23]

### **2.3.3 Agentura CoolAgent**

Agentura nabízí různé pracovní programy, ať už WaT a Au pair programy v USA a Kanadě nebo pracovní programy ve Velké Británii, Řecku, Španělsku, Itálii, Francii, Německu, Portugalsku a Novém Zélandě. Nabízí také služby spojené s jazykovými kurzy v zahraničí (angličtina, arabština, čínština, francouzština, italština, španělština, němčina nebo ruština).

CoolAgent patří mezi menší agentury zabývající se převážně programy WaT a Aupair programem. V programu WaT jsou k dispozici pouze dvě koordinátorky, které se snaží

poskytovat stejně kvalitní a bohaté informace jako konkurence, ovšem jejich kvalit nedosahuje. Společnost nemá v portfoliu tak širokou nabídku služeb.

Tato agentura má vesměs stejné ceníkové podmínky jako konkurence. Pokud si účastník zajistí pracovní pozici sám, zaplatí 660 USD (480 USD + 180 USD pojištění), v opačném případě zajištění práce agenturou činí poplatek 925 USD. [19]

#### **2.3.4 Agentura Studyline**

Agentura Studyline se ve svém začátku specializovala na studijní pobyty v Austrálii a během své existence rozšířila své služby a přidala velké množství nových programů do svého portfolia. Centrála společnosti sídlí v Praze. V současné době agentura zajišťuje studijní a pracovní pobyty v Austrálii, jazykové kurzy a pracovní programy v zahraničí (ve více než 20 zemích, Velká Británie, Irsko, Nový Zéland, Malta, USA, Kanadu, Jihoafrická republika, Německo, Rakousko, Španělsko, Francie, Itálie, Rusko, Japonsko atd.) nebo au pair pobyty v USA a Evropě. Dále poskytují služby v oblasti letenek, cestovního pojištění či vrácení daní. Klienti pobývajících v Austrálii mohou navštívit některou z kanceláří v Sydney, Brisbane a Perthu.

Agentura klade důraz na osobitý přístup, ovšem portfolio nabízených služeb a programů nedosahuje velikosti větší konkurence.

V rámci programu Work and Travel tato agentura spolupracuje, stejně jako Czech-us, s americkým vízovým sponzorem CCI Greenheart. Studyline je další z menších agentur, která nabízí pouze dvě varianty. Buď si uchazeč zajistí práci sám nebo si práci vybere prostřednictvím pražského veletrhu Job Fair.

Zde je možné se setkat s obvyklým dělením cen programů. Pokud si student zajistí práci sám, zaplatí 550 USD, pokud se rozhodne pro druhou variantu, tedy práce bude zajištěna agenturou, zaplatí 865 USD. [19]

#### **2.3.5 Agentura CCUSA**

Společnost CCUSA je jedna z moderních agentur, která nabízí studentské zahraniční pracovní pobyty. Specializuje se na program Work and Travel v USA a Kanadě (například kempy v letním táboře nebo práce v národních či zábavních parcích, letních rekreačních

střediscích, atd.) Svou nabídku služeb opírá o zkušenost a recenze svých bývalých účastníků. Nabízí velké množství informací o jednotlivých typech programu.

Program Work and Travel, na který se specializuje, je v podstatě jedním druhem nabízených programů. Ocenění služeb v případě této agentury je rozšířenější. V situaci, že si student pracovní pozici zajistí sám, zaplatí 460 USD, pokud mu práci zajistí agentura CCUSA, je nucen zaplatit 705 USD. Společnost nabízí slevy pro ty účastníky, kteří nevyužívají jejich služeb poprvé. Ti poté zaplatí pouze 395 USD. A poslední možná varianta Job fair, kde se jedná o kombinaci služeb. Společnost má uzavřené smlouvy se zaměstnavateli, kteří se prezentují na veletrhu v České republice a účastníci si zde sami dojednávají pracovní podmínky. Za tuto variantu zaplatí 760 USD. [19]



### **3 Teoretická východiska sekvenčního rozhodovacího procesu**

Tato kapitola bude věnována teoretickým východiskům sekvenčního rozhodovacího procesu. Hlouběji budou prezentována témata jako nákupní chování, spotřebitelské chování, faktory ovlivňující proces rozhodování o koupi.

Jedním ze způsobů, jak charakterizovat typy rozhodovacího procesu je vzít v úvahu úsilí, které je v rozhodovacím procesu velmi důležité a pokaždé musí být vynakládáno. Výzkumníci v oblasti spotřebitelského chování zjistili, že je vhodné uvažovat o určitém kontinuu, které je ukotveno na jednom konci podle obvyklého rozhodování, na druhém konci se nachází rozšířené řešení problémů. Většina těchto rozhodnutí spadá někde uprostřed a jsou charakterizovány omezeným řešením problémů. [1]

#### **3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování**

Chování spotřebitele je velmi důležitým faktorem, zahrnujícím nejen jednání spojené se samotnou spotřebou či užíváním, ale i jednání ohledně nákupu produktu. Na toto spotřební jednání lze nahlížet z několika pohledů, kupříkladu dle přístupů, ať už psychologického, sociologického, racionálního nebo modelu podnětu a odezvy, který bývá často označován jako “Podnět->Černá skříňka->Odezva”.

##### **3.1.1 Psychologický přístup**

V psychologickém přístupu je důraz kladen na procesy, probíhající u spotřebitele, respektive psychologické vnímání vnějších podnětů. Tento proces může být dále rozdělen na další dva modely, psychoanalytický a behaviorální. Prvně zmíněný model, psychoanalytický, vysvětluje, jak na chování spotřebitele působí motivy, které si dotyčný jedinec neuvědomuje. Vedle toho model behaviorální, vysvětlující rozhodování spotřebitele jako svět, který lze poznat na základě vyvolaných podnětů a reakcí na tyto podněty. [1, 5]

##### **3.1.2 Sociologický přístup**

Sociologický přístup, vysvětlující chování spotřebitelů v různých sociálních prostředích a samotné jednání zákazníků v těchto prostředích. Což znamená, že okolní prostředí hraje ve

spotřebním chování velkou roli, co se týče rozhodovacího procesu, protože jedinec čelí tlaku, které na něj vytváří sociální prostředí. [1]

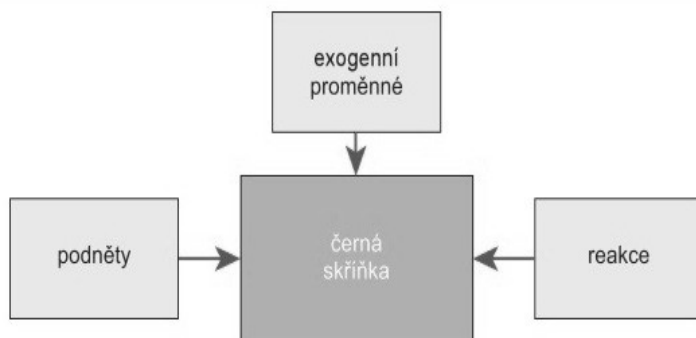
### 3.1.3 Racionální přístup

Racionální, neboli účelný přístup se na spotřební chování dívá z pohledu ekonomického. Spotřebitel dosahuje spokojenosti pouze maximalizací užitku, kterou dosahuje efektivností a ekonomickou výhodností. Tento přístup sleduje ekonomické vazby a vztahy mezi veličinami. [1]

### 3.1.4 Model podnětu a odezvy

Tento model poukazuje na obtížnost komplexního předpokladu chování jedince i přes dosažené výsledky, přenesené z poznání velkého množství vědních oborů. Procesy v lidské mysli jsou chápány jen omezeně, mysl člověka z marketingového hlediska představuje tzv. „černou skříňku“ (viz Obr. 3.1). Jde o pohled na nákupní chování, založený na vztahu podnět-> černá skříňka-> reakce, kde černá skříňka představuje interakcí sklonů spotřebitele k nákupnímu rozhodování, kdy na rozhodovací proces současně působí také okolní podněty.

Na začátku celého procesu je vnitřní a vnější podnět, vedle toho černá skříňka představuje mentální proces, který nelze zkoumat či kvantifikovat. Vnější faktory naopak zkoumat či kvantifikovat lze, některé z nich lze dokonce ovlivňovat. Nejdůležitější jsou vlivy těchto vnějších podnětů na nákupní rozhodování, jedná se hlavně o vlivy sociální, sociálně-kulturní, individuální (životní styl) a psychologické (motivace, učení). Tyto vlivy budou blíže specifikovány na konci kapitoly. [13]



Obr. 3. 1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)

Zdroj: [13]

## 3.2 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Rozhodování spotřebitele při koupi produktu probíhá v procesu, který se skládá z pěti fází (Obr. 3.2). Tyto po sobě jdoucí aktivity na sebe mají návaznost, přeskočení fáze či její záměna může vést k nekvalitnímu výsledku. Ovšem není tomu vždy tak, některé fáze lze přeskočit či se k nim později vrátit. [9]



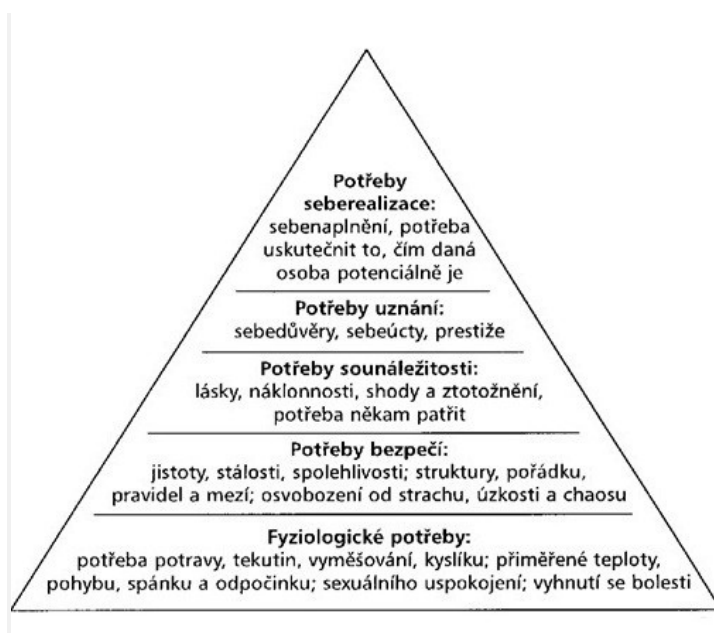
Obr. 3. 2 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: [9]

### 3.2.1 Uvědomění potřeb

Celý proces začíná vnitřním nebo vnějším podnětem, kdy má spotřebitel určitou potřebu a snaží se ji uspokojit. Jedná se o první impulz, vedoucí k nákupu produktu, ale také o první stimul pro firmy, vzbuzující zájem o jejich produkty. Toto následně vede k aktivaci komunikačních aktivit a volby marketingové strategie.

Veškeré aktivity člověka jsou vyvolány impulsem, pocházejícím z člověka samého. Tyto impulsy jsou vyvolány potřebou uspokojení jedince, což znamená, že veškerá aktivita je motivem určité potřeby. Hodnocení důležitosti potřeb může být posuzováno z několika pohledů, na základě mnoha faktorů. Mezi nejznámější hierarchické uspořádání patří **Maslowova pyramida potřeb** (Obr. 3.3), obsahující následujících pět úrovní. Tyto úrovně jsou sestupně seřazeny podle faktoru důležitosti od nejvyšších po základní. Ovšem jednotlivé úrovně nejsou nijak striktní, potřeby se mohou také prolínat mezi kategoriemi nebo jeden určitý produkt může uspokojovat více potřeb. [5]



Obr. 3.3 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [5]

- *Seberealizace* - jedná se o pocit sebeuspokojení, radost člověka z aktivity, díky které dosáhl uspokojení potřeby, například z dobře odvedené práce. Nejvyšší potřeba, „ležící“ na úplném vrcholu pyramidy.
- *Uznání* - ocenění ostatních i sebe sama, dobré společenské postavení sebe vede k radosti z úspěchu. Vedle toho neocenění, špatné nebo nevýrazné postavení ve společnosti může vést k frustraci, špatnému sociálnímu a psychickému rozpoložení.

- *Sounáležitost* - potřeby lásky, příslušnosti ke skupině či intimního porozumění jsou řazeny do střední části pyramidy. Člověk potřebuje sdílet své problémy a radost s jinými.
- *Potřeba bezpečí* - bezpečím se rozumí zabránění vystavování se pocitu ohrožení, zabezpečení rodiny, zdraví nebo práce atd.
- *Fyziologické potřeby* - uspokojení těchto potřeb, jako jsou dýchání nebo strava je základem pyramidy. Přestože se nachází ve spodní části, jsou tyto potřeby v jistém smyslu nadřazeny všem ostatním potřebám.

První čtyři kategorie jsou označovány jako nedostatkové potřeby. Pátou kategorii Maslow označuje jako potřeby existence nebo růstové potřeby. Jak již bylo zmíněno, že níže položené potřeby jsou významnější a je nutné, aby došlo k alespoň částečnému uspokojení je podmínkou pro uspokojení vyšších potřeb. Ovšem systém funguje také opačným směrem, je dokázáno, že uspokojování vyšších potřeb může vést k napomáhání si v krajních životních situacích. Lidé, aby došli k uspokojení potřeb, k celkové spokojenosti, by měli být motivováni seberealizací, mít ty nejvyšší cíle co se týče uspokojování potřeb. Paradoxem ovšem je, že mnozí lidé jsou motivováni jen potřebami nižšími. [5]

### 3.2.2 Hledání informací

Informace o produktu jsou hlavním zdrojem pro získání přehledu o attributech produktu, o jejich substitutech, což poté umožňuje tyto produkty srovnávat. Intenzita hledání závisí převážně na počáteční informovanosti o produktu, obtížnosti získání informací či na zkušenosti spotřebitele s nákupem tohoto produktu.

Vyhledávání informací o produktu druhou fází nákupního rozhodování. Zákazníci mohou získávat tyto údaje z mnoha druhů zdrojů (Obr. 3.4):

- *vyhledávání u maloobchodníků* - telefonní hovory či návštěvy maloobchodníků, prozkoumání příbalových letáků,
- *vyhledávání prostřednictvím médií a sociálních sítí* - Informace z reklam, letáků, online reklam, výrobci sponzorované webové stránky a fóra, sociálních sítí (Facebook, Twitter, blogy) a mnoho dalších druhů marketingové komunikace

- *interpersonální vyhledávání* - rady od přátel, známých, příbuzných, sousedů, kolegů, jiných zákazníků, majících zkušenosti s daným produktem
- *nezávislé vyhledávání* - informace plynoucí z nezávislých zdrojů, například z knih, časopisů, státem vydaných brožur nebo nezávislých webových stránek
- *prožitkové vyhledávání*- využívání vzorků či jiný způsob vyzkoušení daného produktu [3]

	Prepurchase Search	Ongoing Search
<b>Determinants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involvement in the purchase</li> <li>• Market environment</li> <li>• Situational factors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involvement with the product</li> <li>• Market environment</li> <li>• Situational factors</li> </ul>
<b>Motives</b>	To make better purchase decisions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Build a bank of information for future use</li> <li>• Experience fun and pleasure</li> </ul>
<b>Outcomes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increased product and market knowledge</li> <li>• Better purchase decisions</li> <li>• Increased satisfaction with the purchase outcome</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increased product and market knowledge leading to <ul style="list-style-type: none"> <li>– future buying efficiencies</li> <li>– personal influence</li> </ul> </li> <li>• Increased impulse buying</li> <li>• Increased satisfaction from search, and other outcomes</li> </ul>

Sources: Michael Totty, "So Much Information ..." *Wall Street Journal*, December 9, 2002, p. R4; and Subodh Bhat, Michael Bevans, and Sanjit Sengupta, "Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Fall 2002, pp. 97-106.

**Obr. 3. 4 Vyhledávání informací**

Zdroj: [3]

### 3.2.3 Hodnocení variant

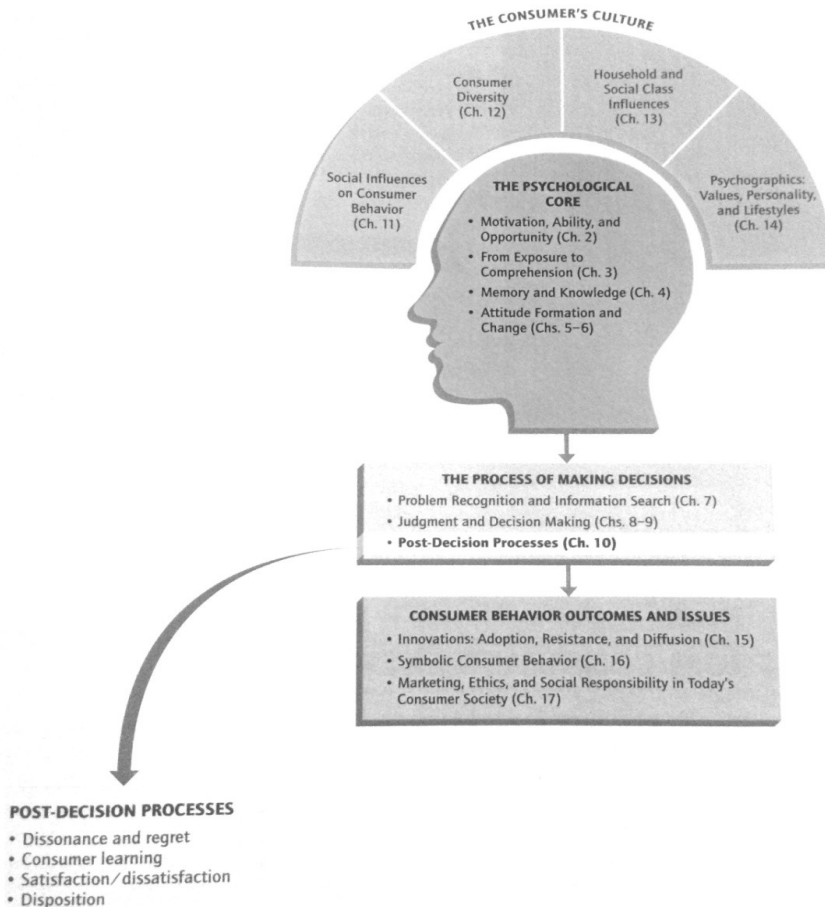
Na základě systému kritérií a jejich hodnocení důležitosti, které si spotřebitel vytvoří, na, si vytvoří skupinu, která vznikla zúžením všech dostupných variant produktu. Kupující následně srovnává jednotlivé atributy, hledá výhody plynoucí z nákupu produktu.

Zákazníci v dnešní době čelí mnoha možnostem výběru než kdykoli předtím. Existuje mnoho druhů značek (společností), mající vliv na rozhodovací proces. Velmi často si všechny možnosti rozdělují do tří skupin - neakceptovatelné (inept set), indiferentní (inert set) a ty, mezi kterými si chtějí vybrat (consideration set).

Consideration set je velmi důležitý pro obchodníky, protože ukazuje značky (společnosti), mezi kterými si zákazník vybírá, čímž se mu vlastně odkrývá konkurence. Fakt, že je společnost zahrnuta v consideration setu stále neznamena, že je na trhu dobře známá. Pokud se ji ovšem dostává větší pozornosti, zákazníci při rozhodovacím procesu raději zvolí tuto variantu i v případě, že si budou muset připlatit. [3]

Než nakupující nakoupí, vytvoří si skupinu značek, které zváží a vyhodnotí. Tato skupina může obsahovat také pouze jednu značku. Consideration set je skupinou značek, o kterých nakupující přemýšlí, pokud produkt daný produkt chtějí koupit, tedy potřebují uspokojit svou potřebu. Značky v consideration setu mohou být evokovány jinými značkami, které se dostaly do podvědomí díky externího hledání informací nebo v okamžiku nákupu. [4]

Hodnocení značek zákazníky záleží na tom, se kterými značkami je společnost srovnávána. Tedy pokud má značka dominantní postavení, původ rozhodnutí zákazníka je poměrně jasný. Změny výběru značek v consideration setu může změnit hlavní podstatu zákaznickova rozhodnutí, i beze změny v preferencích. Například, kvalitní značka může být v očích zákazníka vnímána dobře v případě, že inferiorní značka je přidána do již zmíněného consideration setu. Tento efekt atraktivity vzniká, protože inferiorní značky vyvolají nárůst atraktivity dominantních značek, což vede ke snadnějšímu a jednoznačnějšímu rozhodnutí potenciálního spotřebitele. [3]



Obr. 3. 5 Zákaznická kultura

Zdroj: [3]

### 3.2.4 Rozhodování o nákupu

V této fázi nákupního rozhodovacího procesu se kupující rozmýšlí, jakou variantu produktu zakoupí, kde (od koho), kdy, v jakém množství, jakým způsobem provede platbu a jakým způsobem bude probíhat distribuce. Cely tento proces je ovšem ohrožen neočekávanými faktory, kupříkladu momentální nesolventností, daný produkt neodpovídá představám či vznikem akutnější potřeby, kterou je nutné v daném okamžiku uspokojit. To je ovlivněno mimo jiné dostupností, prostředím a podmínkami nákupu. Tato rizika většinou vzniká při nákupu dražších produktů, kde kupující váhá nejvíce. Naopak prodejci mají za úkol co nejvíce se snažit těmto vnějším vlivům či rizikům předejít či snížit jejich vliv. [9]



Existují dva faktory, které mohou vstoupit mezi fáze nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Prvním z nich je postoj ostatních, kteří mají na spotřebitele vliv. Dále pak neočekávané situační faktory, které mají vliv na změnu původního rozhodnutí. [5]

O typu nákupního chování může rozhodovat rutina (automatické nákupní chování) nebo množství informací (řešení omezeného problému a řešení složitějšího problému). Nákupní procesy podléhají mnoha faktorům, lze na ně nahlížet z mnoha pohledů.

Podle modelu rozhodování spotřebitele lze rozhodovací proces rozdělit také do tří fází. Na začátku je **vstupní fáze**, poté procesní fáze a nakonec výstupní fáze. Ve vstupní fázi dochází ke zjištění spotřebitele, že daný produkt potřebuje. Tato fáze má dva hlavní zdroje informací, vnější vlivy společnosti, působící na spotřebitele (rodina, přátelé, blízcí, atd.) a marketing firem (propagace produktu, cena).

**Procesní fáze** se zaměřuje na samotné rozhodování spotřebitelů. Jaký dopad mají faktory ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ ovlivňují psychologické faktory, vrozené každému jednotlivci. Vedle toho zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ a rozhodování naopak ovlivňují momentální psychologické vlastnosti spotřebitele. **Výstupní fáze** spotřebitelského rozhodování pak zahrnuje nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. [9]

### 3.2.5 Ponákupní chování

Mohlo by se zdát, že pokud je již produkt zakoupen, celý proces je již ukončen a již neexistují žádné vlivy, které by mohly proces ovlivnit. Ovšem opak je pravdou, nastává čas na zpětnou vazbu, kde je možné zjistit spokojenost s produktem, která závisí na tom, do jaké míry bylo splněno očekávání spotřebitele, co se týče spolehlivosti či užitečnosti. Hodnocení je podkladem pro reference, šířící se od spotřebitele. Komunikace se spotřebitelem po nákupu je velmi důležitá, proto společnosti vytvářejí zvláštní oddělení, specializující se na vyřizování stížností zákazníků. Tyto stížnosti nejsou chápány pouze jako nespokojenost či neúspěch, ale jsou odrazovým můstkem pro dosažení zlepšení své činnosti. Vytváří se vazba mezi prodejcem a zákazníkem, ve které je základem budování věrnosti. [9]

Jestliže nákup produktu nesplní očekávání, spotřebitel je zklamán. V opačném případě je spokojen, pokud dojde k překročení očekávání, spotřebitel je nadšen. Nespokojenost je přímo úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem, což by mělo prodejce vést k tomu, aby tvrdili o produktu to, co odpovídá jeho skutečným parametrům, aby zákazníci byli spokojeni.

Na konci téměř všech nákupů, které jsou považovány za důležité, dochází ke kognitivní disonanci, což vyjadřuje nepříjemný ponákuční pocit. Ten je vyvolán tím, že spotřebitel po nákupu zjišťuje stinné stránky produktu, protože při srovnávání u konkurenčních značek sledoval pouze nedostatky a nevnímal jejich přednosti.

Je mnohem nákladnější získávat nové zákazníky než udržovat si stávající. Proto je lepší variantou za pomoci zajišťování spokojenosti si stávající klientelu udržet. Spokojený zákazník si nejen produkt zakoupí znova, ale také šíří kladné reference. [6]

Ponákuční chování představuje porovnání očekávání a reality. Jeho základ tvoří spokojenost zákazníka vyplývající z tohoto porovnání hladina očekávání. Rozměry spokojenosti či nespokojenosti je potřeba sledovat. Mezi ně patří například spokojenost s funkčními charakteristikami kvality produktu, jeho vzhledem, symbolickými a sociálními charakteristikami a charakteristikami nákupu a mnoha dalšími rozměry. Dále spokojenost s ostatními marketingovými aktivitami, významnost, přikládání k daným charakteristikám produktu, eventuální budoucí změny chování vazba na účel využití produktu, okolnosti užívání a míru jeho využití. V neposlední řadě také průměrná spokojenost v tržním segmentu, individuální spokojenost spotřebitelů a rozdíly ve spokojenosti v rámci různých tržních segmentů. [1, 14]

### **3.3 Další pohledy na rozhodovací proces spotřebitele**

Následující pohledy spotřebitelů se vztahují ke všeobecnému pohledu nebo ke specifikování chování spotřebitelů.

#### **3.3.1 Ekonomický pohled**

V dnešní době žijí lidé ve světě, ve kterém nelze maximalizovat svá rozhodnutí vzhledem k ekonomickým kritériím (cena-kvalita, meznímu užitku nebo indifferenčním křivkám). Ekonomický pohled je spíše teoretickou částí ekonomiky, kde existuje svět s dokonalou konkurencí a spotřebitel má schopnost racionálního rozhodnutí. Proto tento model

bývá často odmítán, protože je považován za zjednodušující až idealistický. Je odmítán proto, že spotřebitel si musí být vědom všech dostupných produktových alternativ, musí být schopen každou tuto alternativu správně charakterizovat a zařadit vzhledem k výhodám a nevýhodám a musí být také schopen určit nejschůdnější alternativu. [9]

### **3.3.2 Emotivní pohled**

Každý spotřebitel si spojuje pocity a emoce (radost, naději, fantazii) s určitými nákupy nebo věcmi, proto mají velký vliv. V případě emotivního nákupního rozhodnutí je kladen menší důraz na předcházející hledání informací, větší důraz je kladen na současné pocity, náladu a impulz. Jde o nákupy, přinášející emotivní uspokojení, představují také racionální rozhodnutí spotřebitele. Nálady jsou vzhledem k rozhodování důležité, z důvodu jejich vlivu na dobu spotřebitelova nakupování, místo a situaci (s kým nakupuje). Náladu lze definovat jako pocitový stav mysli. Nálada je většinou dřívější stav, na rozdíl od emoce, která se dá charakterizovat jako reakce na určité prostředí. Je zjištěno, že pokud již člověk nemá uložené v paměti ohodnocení dané značky z dřívější doby, pozitivní stav nálady v okamžiku nákupního rozhodnutí (prostředí nákupního místa) nemá zásadní vliv na volbu dané značky. [9]

### **3.3.3 Kognitivní pohled**

Kognitivní pohled je považován za situaci, kdy spotřebitel přemýšlí nad vyřešením problému, zaměřuje se na procesy, kdy hledá a vyhodnocuje informace o daných produktech či značkách. Zpracování informace vede k vytvoření preference a následně nákupnímu záměru. [9]

### **3.3.4 Pasivní pohled**

Pasivní pohledem je myšlen postoj spotřebitele vůči zájmům či propagacím, kterým je schopen podlehnout. Z tohoto pohledu je spotřebitel vnímán jako impulzivní a iracionální kupující, který naslouchá marketingovým propagacím. Díky impulzivní volbě produktu, přinášející největší uspokojení spotřebitelova momentální nálady nebo emoce je důležitým omezením tohoto modelu neschopnost uznat, že spotřebitel v mnoha nákupních situacích má rovnocennou až dominantní roli. [9]

### **3.4 Typy nákupního chování**

Typy nákupního chování slouží k rozeznání nákupních situací spotřebitele. Lze rozlišit tři typy spotřebitelova chování podle úsilí, které může být velmi malé až velmi vysoké. Konkrétně se jedná o automatické nákupní chování a řešení omezeného a složitého problému. [7]

#### **3.4.1 Automatické nákupní chování**

Při rutinní odezvě již mají spotřebitelé zkušenosti s kategorií produktů a mají také již zavedená kritéria k hodnocení značky. Při nákupu se vůbec nerozhodují, kladou důraz na dosažené zkušenosti a jsou věrni typu výrobku, který dobře znají. Potom zde dochází k vyhledávání menšího množství doplňujících informací k ověření skutečností. Z pohledu prodejců je zde velmi důležité, aby dbali na neměnnou úroveň kvality, standardizaci a na zjevné odlišení od konkurence. [7, 9]

#### **3.4.2 Řešení omezeného problému**

Na množství informací záleží v případě dalšího typu nákupního chování. Řešení omezeného problému nastává, pokud kupující narazí na produkt, který po typové stránce sice velmi dobře zná, ale o určitém druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací, nedošlo ke stanovení preferencí vybraných značek. Nemusí se jednat ani o produkty z kategorie dražších, každý spotřebitel chce mít možnost volby, mít na výběr různé alternativy, ke kterým lze získat podrobnější informace. Na základě vyhodnocení těchto informací poté dochází k rozhodovacímu procesu, kde se spotřebitel rozhodne, zda si výrobek koupí. [7, 9]

#### **3.4.3 Řešení složitého problému**

V této situaci potřeba velkého množství informací z důvodu vytvoření měřítek k posuzování konkrétních značek. Vedle toho je také nutné získat mnoho informací o každé značce zvlášť. Poté následuje vyhodnocení externích faktorů (názory jiných lidí) anebo samostatně. V případě složitějších kupních rozhodnutí se lidé opírají o rady a zkušenosti přátel, příbuzných či známých. Tito jedinci z vnějšího okolí zaujímají role, nebo různé typy činností, které se při nákupním rozhodování vyskytují. Dle toho se role rozdělují na:

- iniciátor,
- poradce,

- investor,
- nákupčí,
- konečný uživatel. [7, 9]

### 3.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Jak již bylo několikrát zmíněno, existují faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování a které marketéři nedokážou řídit. Jde o faktory kulturní, společenské, sociální a osobní faktory.

Většina z těchto faktorů je „nekontrolovatelná“, z toho vyplývá, že je obchodník nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu, a proto je nutné zkoumat každý faktor zvlášť a snažit pochopení jeho vlivu na kupní chování spotřebitele. [7]

#### 3.5.1 Psychologické faktory

Psychologické faktory pomáhají určit, co se odehrává ve vědomí spotřebitele, a to od přijetí vnějšího stimulu až do konečného rozhodnutí o nákupu. Spotřebitelova reakce je ovlivněna hlavně psychologickými procesy, jako jsou vnímání, učení, paměť a motivace.

**Vnímání** je proces, ve kterém jedinec vnímá, zpracovává a následně interpretuje získané informace. Tyto informace je možné třídit podle systému důležitosti, hodnot, potřeb nebo předchozích situací.

Může docházet k odlišenému vnímání stejného podnětu dvěma různými osobami. Toto je vysvětleno třemi druhy vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování. Žádný jedinec není schopen vnímat všechny podněty, které na něj každý den působí, což vede k vytěsnění některých z nich, jsou vybrány jen některé podněty, tudíž dochází k selektivní pozornosti. Ne vždy člověk vnímá zaregistrovaný podnět tak, jak bylo zamýšleno, takže dochází k selektivnímu zkreslení. Velké množství informací si lidé nejsou schopni zapamatovat, pamatují si jen ty, kterým přiřkládají důležitost nebo odpovídají jejich postojům. Dochází tedy k selektivnímu zapamatování.

**Učení** představuje interpretaci získaných a zpracovaných informací do spotřebitelova chování. Převážná část lidského chování je naučená. Učení lze rozdělit na dvě základní části – kognitivní a sociální učení. Kognitivním učením znamená, že se člověk snaží řešit problémy pomocí informací, které uchovává za účelem vyřešit určitý problém. Vedle toho učení sociální se

týká pozorování ostatních osob, kdy si člověk opět tyto informace uloží do paměti pro využití. [12]

Jakákoliv přijatá a zpracovaná informace je uložena do paměti. **Lidská paměť** se skládá ze tří částí: senzorické, krátkodobé a dlouhodobé. Prvně jmenovaná, senzorická paměť, slouží ukládání velkého množství informací na krátkou dobu. Vedle toho u krátkodobé paměti probíhá zpracovávání mnohem důležitějších informací. Co se týče poslední zmíněné části paměti, dlouhodobé paměti, jsou informace ukládány v podobě uzlů, vazeb mezi nimi do určité sítě, která má svůj systém.

**Motivem** je myšlena potřeba, která donutí jedince provést určité kroky k uspokojení potřeby. Mohou být rozlišovány potřeby, vznikající na popud fyziologickým stavům napětí (například žízeň, hlad, nepohodlí), které jsou označovány jako biogenické. Potřeby, vznikající z psychologických stavů napětí (například potřeba sounáležitosti, uznání nebo váženosti), jsou potřebami psychogenickými. Namotivovaný člověk je připraven jednat. Problematikou motivace se zabývá také již zmíněná Maslowova teorie, tedy jedinec se snaží jako první uspokojit nejnaléhavější potřeby (pocit žízně) a až poté se snaží o vyšší potřebu. [6]

### 3.5.2 Kulturní faktory

Kulturou je myšleno vše, co člověka obklopuje, vše, co je všude kolem a co vytvořil člověk. Neboli jde o soubor domněnek, norem, hodnot, vjemů a zvyků, které člověk v dětství a během dospívání získá, za pomoci kterých se orientuje ve společnosti. Díky svým rysům se kultura promítá také do spotřebního chování. Mezi nejhlubšími a nejtrvalejší hodnoty, které jsou v rámci kultury uznávány, jsou například demokracie, bezpečí, svoboda, úspěch, atd.

Každá kultura je rozvětvená na menší subkultury, ve kterých členové získávají lepší podmínky pro začlenění. Každá subkultura má svůj charakter a faktory, které ji ovlivňují, může být rozdělena podle náboženství, rasy, národností a geografie. Přeneseno do marketingového nebo managementového prostředí, subkultury vytvářejí tržní segmenty, pomocí kterých jsou schopni prodejci vytvářet produkty, které odpovídají poptávce a potřebám zákazníků v daných segmentech.

Společenské vrstvy nebo třídy jsou homogenní skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jedinci uvnitř těchto skupin sdílejí stejné hodnoty, zájmy a chování. Všechny vrstvy jsou navzájem odlišné, jak v chování a zájmech, tak v nákupním chování. [1, 5]

### **3.5.3 Společenské faktory**

Mezi společenské faktory, které ve značné míře ovlivňují spotřebitelské chování, patří referenční skupiny, rodina, společenská role či postavení. Referenční skupina skýtá skupiny, mající ať už přímý nebo nepřímý vliv na chování jedince. V případě, že se jedná o přímý vliv na chování, jde o primárních referenčních skupinách, mezi které patří rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Do sekundárních skupin patří sportovci, reprezentanti životního stylu, politické strany, náboženské organizace atd. Prodejci těch produktů, u kterých je znatelný vliv referenční skupiny, musí přijít na to, jak zaujmout a nasměrovat vůdce těchto skupin. Rodina se řadí mezi nejvýznamnější spotřebitelské jednotky ve společnosti. Strukturu rodiny vytvářejí rodiče a sourozenci, kdy jedinec má možnost si vytvořit svůj názor v ekonomické oblasti, náboženství či politiky od svých rodičů. Marketingoví pracovníci musí zjistit, kdo má v domácnosti rozhodovací pravomoc při nákupním procesu, což je velmi složité, jelikož se úloha rodiny liší v závislosti na zemi, společenských vrstvách. V poslední době roste značným způsobem význam role žen v kupním rozhodování v rámci rodiny. Z pohledu kupujícího lze rodinu rozdělit na dva typy, orientační a reprodukční. První z nich, orientační rodina tvoří rodiče a jejich děti. Vliv rodičů na chování kupujícího může být velký i v případě, když už se s rodiči příliš nestýká. Větší vliv na nákupní rozhodování má pak reprodukční rodina, kterou tvoří partner a děti.

Člověka ovšem neovlivňují pouze skupiny, kterých je členem. Velmi značný vliv mají také skupiny, k nimž nepatří. Může jít o aspirační skupiny, kde člověk nepatří a rád by se do takovéto skupiny začlenil, nebo disociační skupiny, jejichž chování a hodnoty člověk odmítá

Každý jedinec je členem mnoha skupin (rodiny, kluby, organizace) a v každé z nich má určitou roli a postavení. Role obsahuje činnosti a chování, které jsou od dané osoby ve skupině očekávány. Každá role má své postavení a na základě toho si pak vybírají takové produkty, které patří k jejich roli nebo postavení ve společnosti. [5, 6]

### 3.5.4 Demografické faktory

Vlastnosti, jako jsou pohlaví, věk kupujícího a stadium životního cyklu, povolání, ekonomický stav, osobnost, vzdělání, životní styl a hodnoty často ovlivňují rozhodování spotřebitele. Všechny tyto faktory hrají důležitou roli při pozorování a ovlivňování nákupního chování. V jakékoli životní fázi se člověk snaží přizpůsobit etapě svého života, díky čemuž je také ovlivněn výběr koupě jeho produktů. V různém věku kupují lidé různé produkty a služby, s čímž jsou tedy spojeny různé trendy v odívání nebo stravování. Míra spotřeby je také dána životním cyklem každé rodiny a počtem, pohlavím a věkem lidí v domácnosti. Dalšími podstatnými věcmi jsou fakta, že lidé v průběhu života procházejí různými změnami, jako jsou manželství, rozvod, porod, změna zaměstnání, stěhování, nemoci či úmrtí blízkých.

Členové stejných kultur nebo subkultur mohou mít zcela rozdílný životní styl a hodnoty. Proto je velmi důležité, aby člověk dokázal nalézt vztahy mezi produkty a lidmi se stejným životním stylem. Je jasné, že jednotlivé životní styly a jejich utváření je z velké části závislé na financích časové vytíženosti

Co se týče ekonomické stránky věci, důležitými faktory jsou zaměstnání a ekonomické charakteristiky. Lidé na různých pozicích mají různou kupní sílu, z čehož vyplývá, že nakupují rozdílné věci. Vše je silně ovlivněno ekonomikou, tedy disponibilními příjmy lidí - úsporami a kupní silou, dluhy nebo možnostmi zisku půjčky. Proto se prodejci snaží přizpůsobit své produkty lidem podle zaměstnání, které vykonávají. [6]



## 4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola se bude věnovat metodice sběru dat. Metodika se skládá ze dvou fází, a to přípravné fáze a realizační fáze, přičemž každá fáze zahrnuje další části, které budou zmíněny detailněji. První fáze se týká stanovení cíle výzkumu, sestavení plánu výzkumu, harmonogramu činností a předvýzkumu. Následující fáze popisuje samotný sběr údajů a jejich zpracování. Na konci této kapitoly jsou vyhodnoceny identifikační otázky, které poslouží ke zjištění struktury respondentů.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému výzkumu

Studenti středních a vysokých škol jsou poměrně problematickou cílovou skupinou, vzhledem ke studiím neoplývají velkou kupní silou, jejich finanční prostředky jsou většinou omezené. Výzkumným problémem je neznalost rozhodovacího procesu zákazníků (studentů vysokých škol) agentur, nabízejících studentské cestovní programy, informovanost zákazníků (zda jsou dostatečně informováni, kdy se informují nebo z jakých zdrojů pochází tyto informace) nebo čím jsou ovlivňováni při rozhodování. Vítězit v konkurenčním boji je v dnešní době obzvláště těžké a pro úspěšné podnikání rozhodující. Proto konkurenční boj mezi agenturami tkví hlavně v cenách a nabízených možnostech.

Proto je třeba primárně provést šetření a zjistit, jaké faktory jsou pro uchazeče zásadní při rozhodování, zda vycestovat nebo jakého studentského cestovního programu využít. Pokud studenti nemají zájem, je možné také zjistit, z jakého důvodu tomu tak je a navrhnout opatření, která by tuto skupinu přesvědčila o využití možnosti vycestovat do zahraničí. Popřípadě je možné zjistit, jaké inovace by na tomto trhu uvítali, připomínky ke stávajícím věcem.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu za pomoci analýzy rozhodovacího procesu při výběru zahraničního studentského programu je zjistit, co motivuje uchazeče při výběru konkrétní agentury, čím jsou ovlivňováni, jaké faktory považuje za směrodatné, zda jsou dostatečně informováni a odkud tyto informace pochází, které země jsou pro něj nejzajímavější a z jakých důvodů, jaké skutečnosti

jsou při rozhodování důležité. Dále bude pro srovnání zjišťování, s čím konkrétně jsou zákazníci nespokojeni nebo proč k této věci mají negativní přístup.

#### **4.1.3 Metoda marketingového výzkumu**

Uskutečnění výzkumu je plánováno prostřednictvím internetového formuláře Google+ v období únor až duben 2015. K oslovení respondentů bude využíváno primárně sociálních sítí, hlavně prostřednictvím diskuzních skupin na sociálních sítích na téma studentské cestovní programy a to z důvodu, že primárním zaměřením práce je zjistit okolnosti rozhodovacího procesu při nákupu tohoto programu. Další pojetí bude zacíleno na ostatní studenty či absolventy, mezi kterými se objeví i ti, kteří k těmto studentským cestovním programům mají negativní přístup. Tento segment bude spíše okrajovým, je zahrnut z důvodu srovnání s respondenty, kteří již vycestovali nebo mají zájem vycestovat a bude oslovován taktéž přes sociální síť, dále prostřednictvím emailu či mobilního telefonu.

Podkladem pro výzkum jsou primární a sekundární informace. Primární informace byly čerpány z dotazníků formou internetového dotazování. Výhodou internetového dotazování je časová a finanční nenáročnost, jednodušší zpracování dat. Naopak nevýhodou je nižší návratnost a není zde možnost zpětné vazby. Sekundární zdroje jsou získávány z interních informací společností, jako jsou webové stránky, výroční zprávy, osobní zkušenosti a znalosti nebo odborná literatura.

Plánovaná velikost výběrového souboru bude 150 respondentů, kdy základním souborem jsou studenti nebo absolventi vysokých škol. Nástrojem sběru dat bude dotazník, který obsahuje 24 otázek (viz Příloha 1). Jde o kvantitativní formu výzkumu s technikou vhodného úsudku vzorku, kdy tento vzorek bude nereprezentativní.

#### **4.1.4 Předvýzkum**

Plánovaná kontrola dotazníku formou pilotáže proběhla v březnu 2015, před zahájením sběru dat pro výzkum ve vybraném okruhu 15 respondentů (rozděleno na všechny cílové segmenty). Základem dotazníku je srozumitelnost a přehlednost, tudíž pilotáží zjištěné odchylky či nepřesnosti byly odstraněny. Na základě výsledků byly opraveny gramatické chyby a některé otázky byly přeformulovány, žádná z otázek nebyla vymazána. Celková struktura dotazníku zůstala zachována.

### 4.1.5 Harmonogram činností

Harmonogram jednotlivých činností a jednotlivé kroky postupu marketingového výzkumu jsou uvedeny v tabulce 4.1. Celý proces výzkumu proběhl v období od prosince 2014 do dubna 2015.

Tab. 4. 1 Harmonogram činností

Činnost / Měsíc	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cíle	✓				
Orientační analýza	✓				
Plán projektu		✓	✓		
Předvýzkum			✓	✓	
Sběr dat				✓	
Zpracování dat				✓	✓
Analýza dat					✓
Závěrečná zpráva					✓

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Internetové dotazování proběhlo prostřednictvím formuláře portálu Google +, zacíleno primárně na sociální sítě, konkrétně diskuzní skupiny na sociálních sítích na téma studentské cestovní programy. Dotazování byli primárně čeští studenti nebo absolventi, mající zkušenosti se studentskými cestovními programy nebo ti studenti (absolventi), kteří o této možnosti již uvažovali nebo o ní slyšeli a zajímají se. Okrajové zacílení směřovalo na ostatní studenty či absolventy prostřednictvím opět sociálních sítí, dále emailu a mobilního telefonu, mezi kterými

se často objevili lidé, kteří nemají o tuto možnost zájem. Sběr dat proběhl v období měsíce března. Respondenti byli osloveni s přáním o vyplnění dotazníku, sloužící pro účely diplomové práce, zároveň byli ve zkratce seznámeni s tématem dotazování a dalšími základními informacemi. Byla přijata data od 141 respondentů. Respondenti mohli využít možnost zpětné vazby k vysvětlení případných nejasností. Průměrná doba vyplňování byla cca 3 minuty.

#### **4.2.2 Zpracování a analýza dat**

Po ukončení sběru dat byla provedena kontrola a byly vyřazeny neúplné nebo chybně vyplněné dotazníky. Celkem bylo posbíráno 142 dotazníků, z čehož byl vyřazen 1 dotazník. Následně došlo ke kódování, tedy ke každé otázce byl přiřazen číselný kód, aby mohly být dotazníky převedeny do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2013 a také do programu SPSS 20, kde tato datová matice byla následně analyzována. Veškeré tabulky a grafy, vycházející z této datové matice, pocházely právě z Programů SPSS 20 a Microsoft Office Excel 2013 a byly využity pro zjištění vzájemné souvislosti získaných dat a interpretaci výsledků výzkumu.

Pro zjištění závislosti mezi proměnnými byl využit Chí-kvadrát test, který testuje závislosti mezi dvěma nominálními proměnnými nebo mezi nominální a ordinální proměnnou. Chí kvadrát ( $\chi^2$ ) test nezávislosti je jednou z nejpoužívanějších statistikou při rozboru kontingenčních tabulek, kdy proměnné jsou uspořádány právě do kontingenční tabulky a pro každé pole tabulky je vypočtena absolutní (empirická) četnost. Hodnota spolehlivosti je 95 %, resp. hodnota signifikance do 5 % znamená závislost mezi proměnnými.

Test ANOVA se využívá k porovnání rovnosti středních hodnot u dvou a více nezávislých skupin. Nulová hypotéza předpokládá rovnost všech středních hodnot, což znamená, že zkoumaný faktor neovlivňuje závislou proměnnou. Hodnota spolehlivosti je také 95 %, resp. hodnota signifikance do 5 % znamená závislost mezi proměnnými. [2,8]

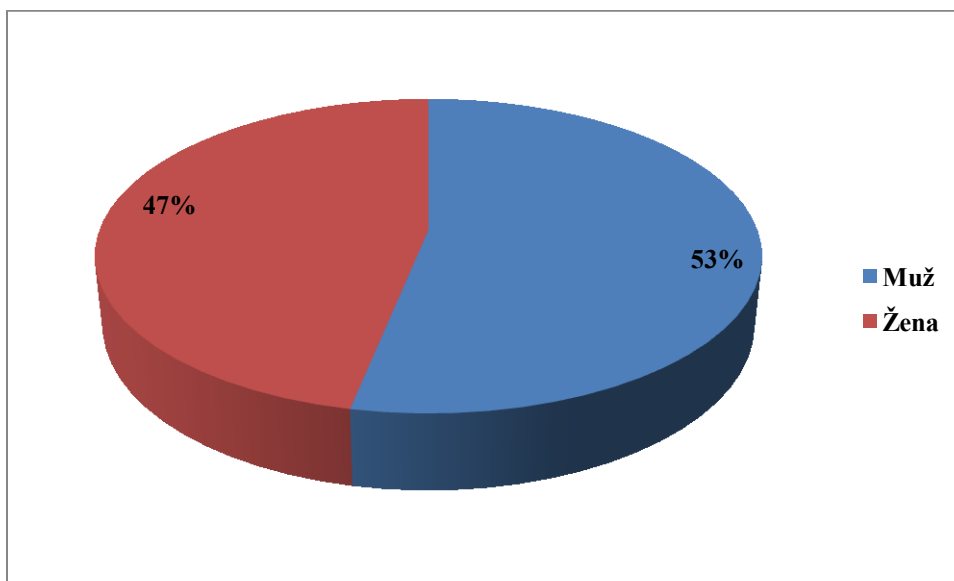
#### **4.2.3 Struktura výběrového souboru**

Následující data blíže identifikují strukturu výběrového souboru. Tato data, získaná z identifikačních otázek (č. 21 – 24) ukazují genderové a věkové složení respondentů, základní

studijní zaměření a průměrný měsíční příjem. Od těchto se odvíjí také následné třídění druhého stupně.

#### a) Struktura dle pohlaví

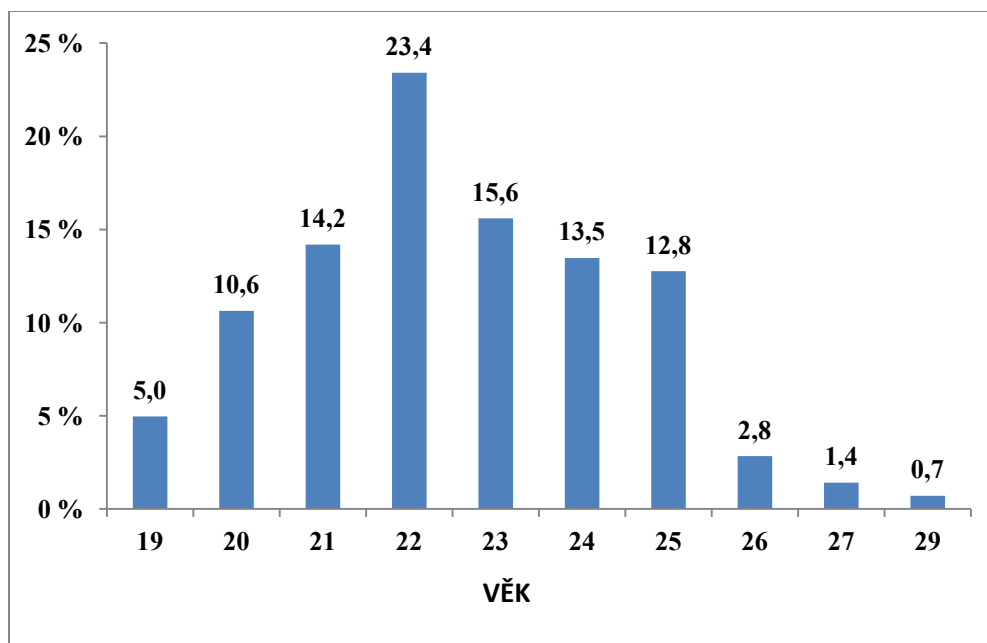
Struktura výběrového souboru, tvořeného 141 respondenty, je poměrně vyvážená, což souhlasí s počáteční představou o genderovém složení souboru. **Mužů** bylo **53%**, vedle toho **žen** **47%**, což dokazuje Obr. 4.1.



Obr. 4. 1 Struktura respondentů dle pohlaví

#### b) Věkové složení

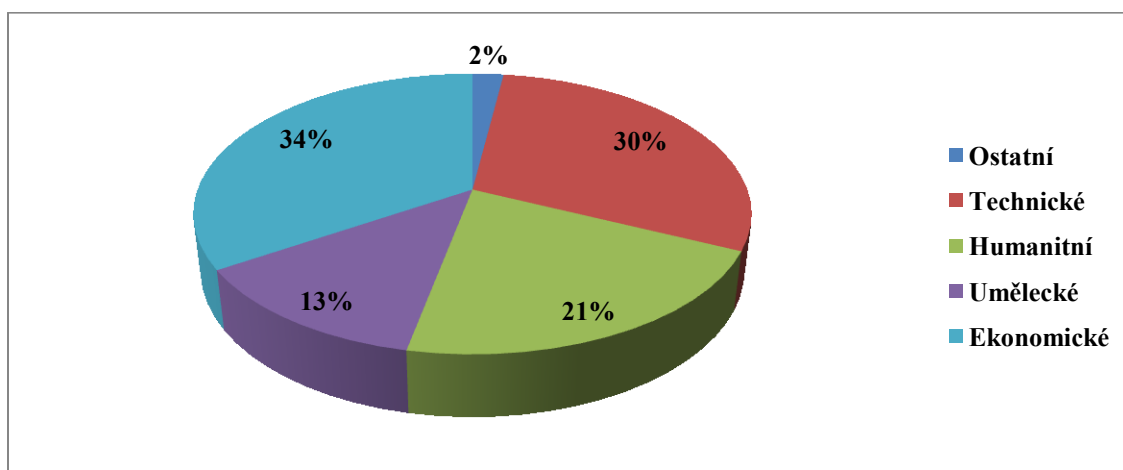
Pro zjištění věkového složení respondentů byla zvolená otevřená otázka z důvodu omezení respondentů na studenty, což by vedlo k příliš úzkým výběrovým třídám (Viz Obr. 4.2). Největší část, **23,4 %** dotázaných, byla ve věku **22 let**. Nad **10 %** dotázaných byly respondenti ve věku **20-21 let** a **23-25 let**. Ostatní kategorie lidí (**19, 26, 27, 28 a 29 let**) zaujímaly ve struktuře pokaždé méně nebo rovno **5 %**.



Obr. 4. 2 Věková struktura respondentů

### c) Složení dle studijního oboru

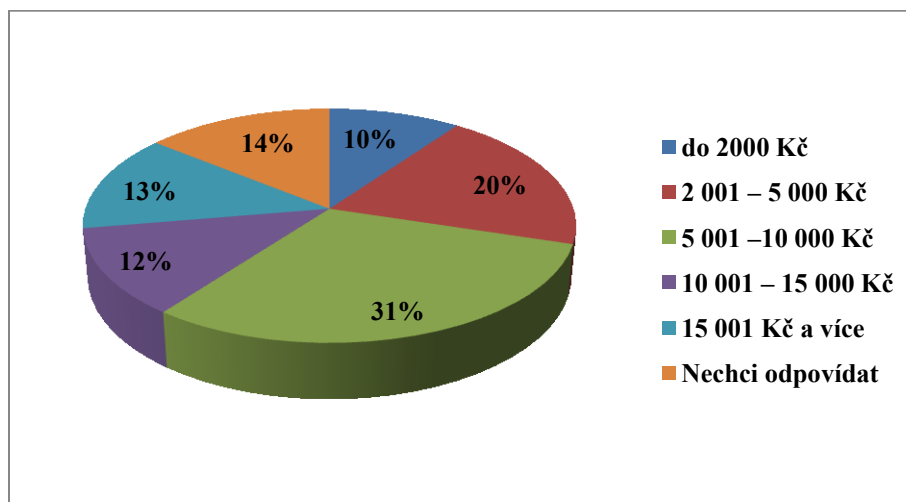
Dalším z identifikačních kritérií bylo základní studijní zaměření dotázaných. Největší část respondentů (**34%**) studuje **ekonomickou** školu, **29,8 %** respondentů školu s **technickým** zaměřením. Více než jedna pětina dotázaných (**21,3 %**) se věnuje **humanitním** studiím a pouze **12,8 %** jsou studenti **uměleckých** vysokých škol. Zcela nejmenší kategorií (**2,1 %**) ve výběrovém souboru jsou respondenti, studující **jiná** než vybraná studijní zaměření, konkrétně se jednalo o medicínu a školu se sportovním zaměřením.



Obr. 4. 3 Struktura respondentů dle studijního zaměření

#### d) Struktura dle čistého měsíčního příjmu

Poslední z identifikačních otázek se týkala čistého měsíčního příjmu respondentů. Tento příjem může mít původ v zaměstnání studentů, anebo tyto peníze dostávají od rodičů či zákonných zástupců. Dle Obrázku 4.4 největší skupina respondentů (**31 %**) má čistý měsíční příjem od **5 001 Kč do 10 000 Kč**. Druhou největší skupinou (**20 %**) jsou studenti s příjmem od **2 001 Kč do 5 000 Kč**. Následující skupiny respondentů jsou poměrně stejně velké, **14 %** si **nepřálo svou odpověď zveřejnit**, **13 %** lidí má měsíční příjem **15 001 Kč a více** a **12 %** měsíčně přijímá **od 10 001 Kč do 15 000 Kč**. Nejmenší skupina dotázaných (**10 %**) jsou lidé s příjmem **do 2 000 Kč** měsíčně.



Obr. 4. 4 Struktura dle čistého měsíčního příjmu

## 5 Analýza rozhodovacího procesu

Tato kapitola diplomové práce se zaměřuje na analýzu jednotlivých výsledků primárního šetření. Na základě výsledků této analýzy budou vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení prodeje služeb agentur. Jednotlivé otázky budou vyhodnoceny, zpracovány do grafické podoby a následně doplněny o slovní komentář.

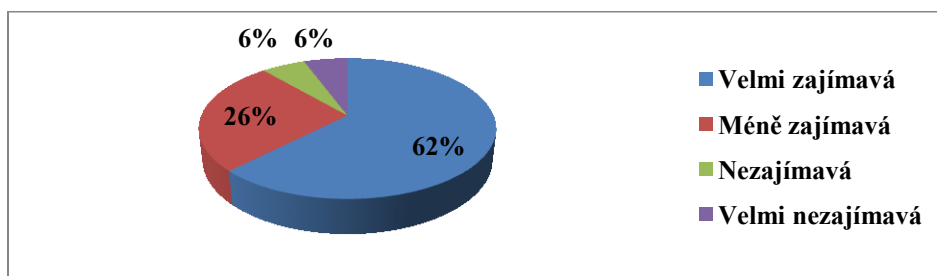
Na začátku dotazníku byla uvedena filtrovací otázka, zda respondent je či není studentem (absolventem) vysoké školy. V případě, že označil odpověď Ne, dotazování bylo ukončeno. Na tomto základě byl vytvořen výběrový soubor o 141 respondentech.

### 5.1 Přehled o vztahu studentů k cestovním programům

Tento segment se zaměřuje na obecný vztah studentů k těmto cestovním programům, hodnocení možností či znalost konkrétních cestovních agentur.

#### 5.1.1 Vztah ke studentským cestovním programům

Při analýze vztahu studentů k vycestování v rámci studentských cestovních programů bylo zjištěno, jak lze vidět na obrázku 5.1, že pro naprostou většinu respondentů (**62 %**) je tato možnost **velmi zajímavá**, pro **26 %** dotázaných se jedná o **méně zajímavou** možnost. Shodně **po 6 %** respondentech označilo tuto možnost za **nezajímavou** či **velmi nezajímavou**, tento výsledek je dán menším množstvím respondentů ve výběrovém souboru. Tyto výsledky jsou dány faktem, že výzkum je zacílen primárně na studenty a absolventy, mající zkušenosti s tímto programem nebo již o tomto programu uvažovali, okrajově byli dotázáni také ostatní studenti či absolventi, mezi kterými se našlo hodně respondentů, kteří nemají zájem o vycestování v rámci těchto studentských programů.



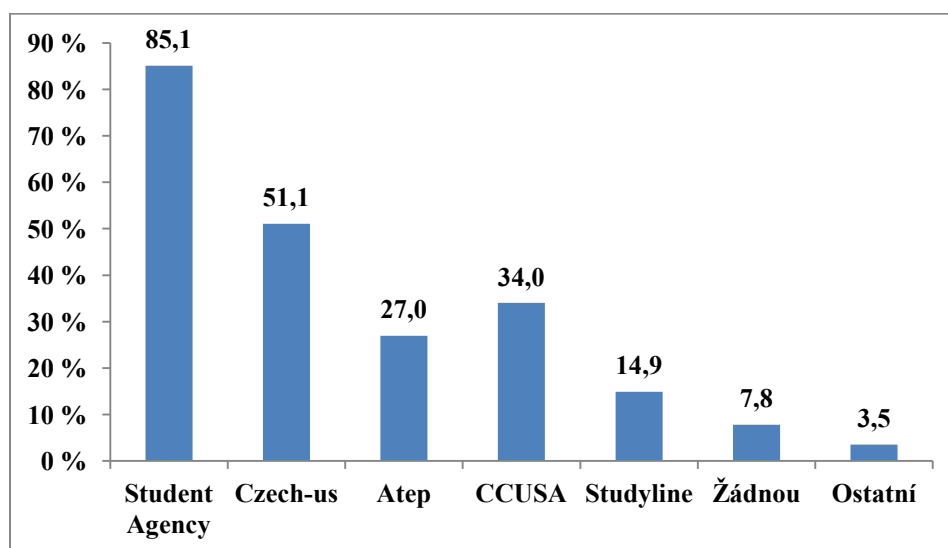
Obr. 5. 1 Atraktivita možnosti student vycestovat do zahraničí



Na základě Chí-kvadrát testu (hodnota signifikance 0,001, Viz Přílohy 2, Tab. 1) byla zjištěna závislost mezi vztahem studentů k vycestování v rámci studentských cestovních programů a studijním zaměřením (Viz Přílohy 2, Obr. 1) bylo zjištěno, že tato možnost je pro **76,7 %** studentů **humanitních** oborů **velmi zajímavá**, pro dalších **16,7 % méně zajímavá**. **61,1 %** studentů **uměleckých** oborů se tato možnost jeví jako **velmi zajímavá**, opět pro dalších **16,7 %** jde o možnost už **méně zajímavou**. Pro studenty **ekonomických** škol je tato možnost převážně **velmi zajímavá (64,6 %)** nebo **méně zajímavá (33,3 %)**. Vedle toho tyto možnosti jsou **velmi zajímavé (52,4 %)** nebo **méně zajímavé (31 %)** hlavně pro studenty **technických** oborů. Pro největší množství studentů **uměleckých** oborů (**11,1 %**) a oborů **technických** (**9,5 %**) je tato možnost **nezajímavá**, pro nejvíce studentů **ostatních** oborů se jedná **velmi nezajímavou** možnost (**66,7 %**).

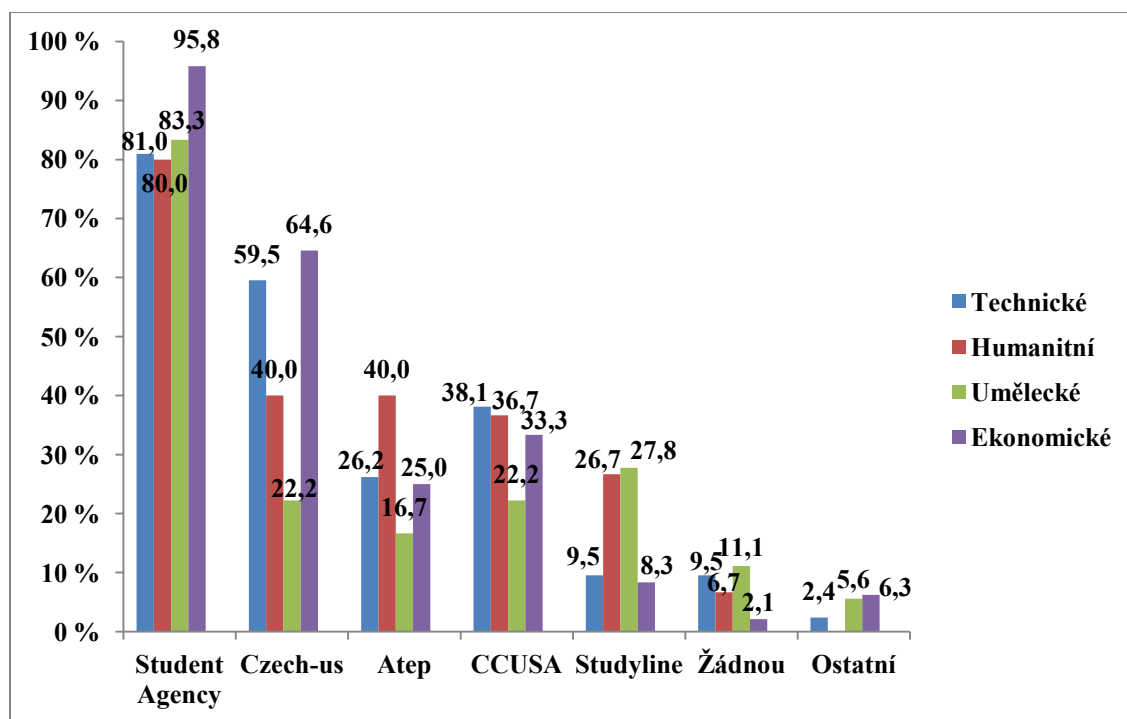
### 5.1.2 Znalost cestovních agentur

Při zjištění které cestovní agentury nabízející studentské cestovní programy respondenti znají (Viz Obr. 5.2) byla nejčastěji zmíněnou agentura **Student Agency (85 %** respondentů), zřejmě z důvodu, že má největší portfolio služeb a je také nejlépe a nejvíce propagovaná. Více než polovina dotázaných (**51,1 %**) zná agenturu **Czech-us**, menší agentury **Atep (27 %)** a **Studyline (14,9 %)** znají respondenti **mnohem méně**. Pouze **7,8 %** všech dotázaných neznalo **žádnou** agenturu, vedle toho **3,5 %** znala také **jiné** agentury než nabízené, kterými byly Aiesec, Alfa Agency, CKM, Injoy Agency, Guards.cz, Jobinusa.cz a Lifeguard.cz.



Obr. 5. 2 Cestovní agentury, které respondenti znají

Byla zjištěna závislost (hodnota signifikace 0,018, Viz Přílohy 2, Tab. 2) mezi znalostí jednotlivých cestovních agentur a studijním zaměřením respondentů (Obr. 5.3). Bylo zjištěno, že nejvíce studentů **ekonomických** oborů zná agenturu **Student Agency (95,8 %)** a **Czech-us (64,6 %)**. Studenti **humanitních** oborů nejčastěji znají **Student Agency (80 %)**, **Czech-us** a **Atep** (shodně po **40 %**). Studenti **uměleckých** studijních zaměření nejčastěji znají opět **Student Agency (83,3 %)**, **Studyline (27,8 %)** a **Czech-us (22,2 %)**. Studenti **technických** oborů nejčastěji znají také **Student Agency (81 %)**, dále **Czech-us (59,5 %)** a **CCUSA (38,1 %)**.



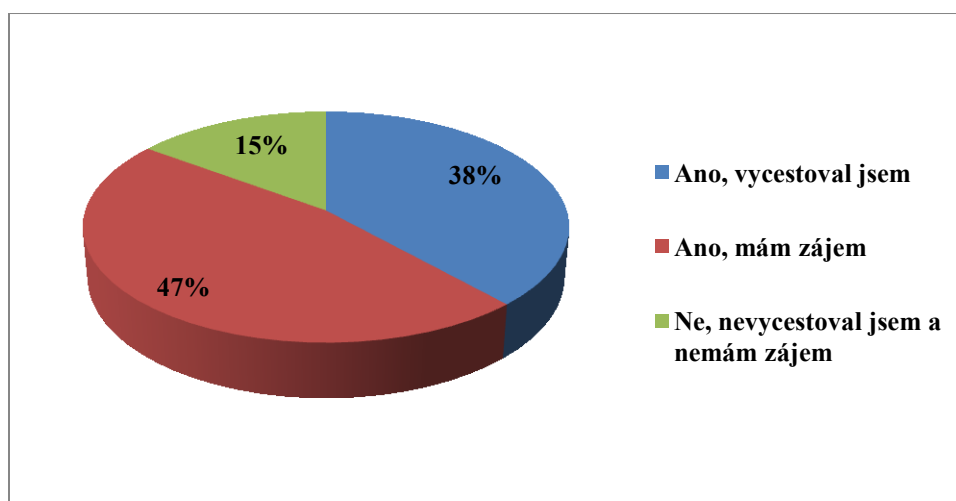
Obr. 5.3 Závislost mezi znalostí jednotlivých cestovních agentur a studijním zaměřením respondentů

## 5.2 Negativní přístup k vycestování

Tento okrajový segment se zaměřuje na postoj k vycestování, důvody negativního přístupu k těmto možnostem či nejdůležitější faktory, způsobující negativní přístup. Respektive se týká studentů či absolventů, kteří nevycestovali a nemají zájem vycestovat. Tento segment není hlavním předmětem výzkumu, resp. je spíše okrajovým z důvodu menšího počtu respondentů, tudíž je mu věnována pouze menší část analýzy.

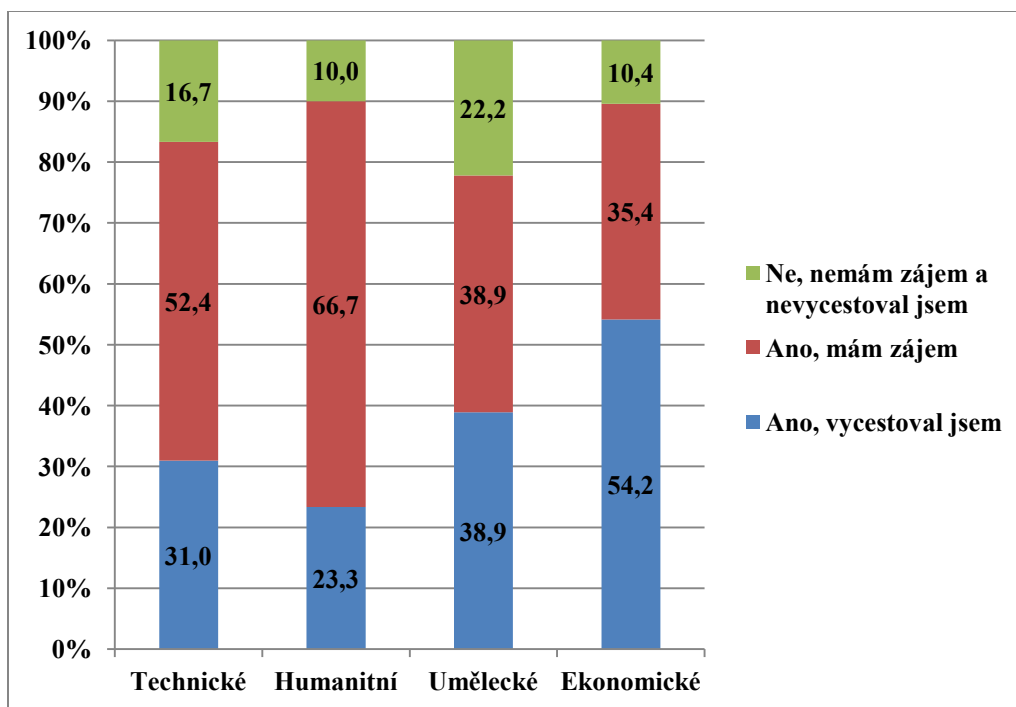
### 5.2.1 Postoj k vycestování

Při zjišťování postoje k vycestování (Viz Obr. 5.4) bylo zjištěno, že skoro polovina respondentů (**47 %**) **má zájem**. Dalších **38 %** dotázaných **již vycestovalo** v rámci studentského cestovního programu a **15 % nevycestovalo a ani neměli zájem vycestovat** (těmto respondentům je tato část kapitoly věnována). Přestože otázka byla postavena s možností více odpovědí, všichni respondenti zvolili pouze jedinou možnost, proto tedy procentuální součet je 100 %. Situace, kdy respondent vycestoval a zároveň má zájem o opakované využití této možnosti je specifikována další otázkou, zda by v budoucnu měl respondent zájem vycestovat, která je určena pro respondenty, kteří odpověděli, že již vycestovali nebo mají zájem.



Obr. 5. 4 Postoj k vycestování

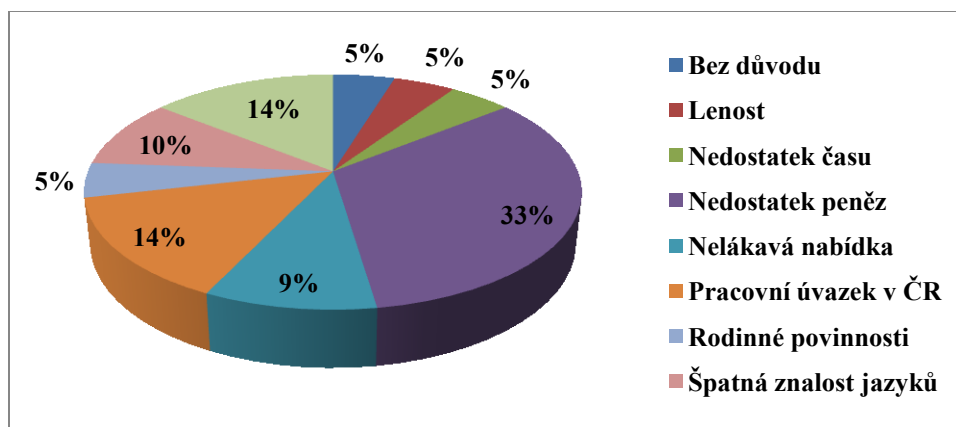
V rámci analyzování závislosti na základě Chi-kvadrát testu (hodnota signifikance 0,42, Viz Přílohy 2, Tab. 3) byla zjištěna závislost (Viz Obr. 5.5). Studenti technických oborů nejčastěji **mají zájem (52,4 %)**, **vycestovalo** jich **31 %**. Největší podíl studentů **humanitních** zaměření (**66,7 %**) **má zájem** o vycestování, pouze **23,3 %** z nich již **vycestovalo**. Studentů z řad **uměleckých** vysokých škol, kteří **mají zájem** a kteří již **vycestovali**, byl stejný počet (shodně po **38,9 %**), naopak největší podíl ze všech studijních zaměření jich **nemělo zájem a nevycestovalo (22,2 %)**. Největší podíl studentů ze všech studijních zaměření, kteří vycestovali (**54,2 %**), jsou z **ekonomických** škol, pouze **35,4 %** těchto studentů **má zájem** o vycestování.



Obr. 5. 5 Závislost mezi zájmem vycestovat a studijním zaměřením

### 5.2.2 Důvody nezájmu

Následně bylo zjištěno (Viz Obr. 5.6), že se respondenti, kteří nevycestovali a o vycestování nemají zájem, nejčastěji odkazovali na **nedostatek peněz (33 %)**, dále shodně pro **14 %** respondentů je důvodem **strach** či **pracovní úvazek v ČR**. Pro **10 %** respondentů je hlavním důvodem, proč nemají zájem vycestovat fakt, že jejich **jazyková vybavenost není na vysoké úrovni**, pro dalších **9 %** lidí je tato nabídka jednoduše **nelákavá**. Zbytek důvodů, jako lenost, nedostatek času, rodinné povinnosti či bezdůvodně mělo po **5 %** celé struktury otázky. Výběrový soubor respondentů, kteří nevycestovali nebo nemají o vycestování zájem, čítal 21 dotázaných. Tato fakta byla zjištěna formou otevřené otázky, kdy všechny druhy důvodů jsou uvedeny. Některé odpovědi byly jiným způsobem formulovány, ale měly stejný význam, proto byly překódovány na odpovědi se stejnou formulací. Respondenti zmiňovali vždy jen jeden důvod.

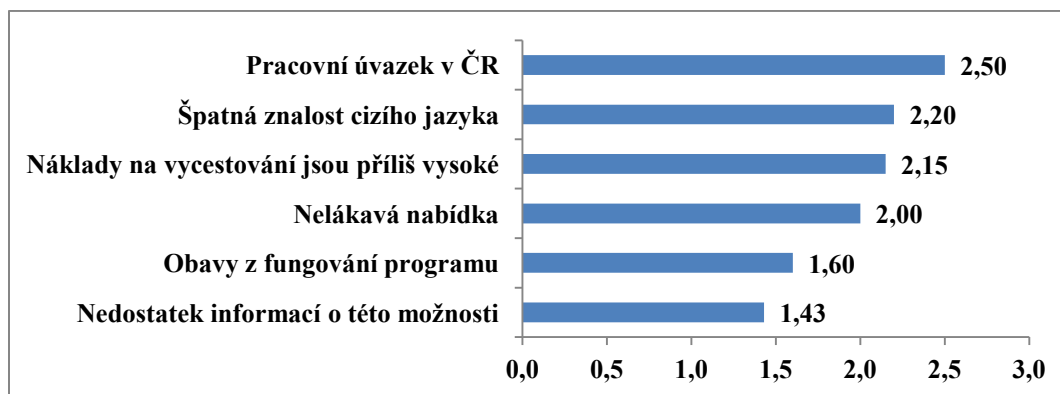


Obr. 5. 6 Důvody nezájmu

Na základě třídění druhého stupně za použití Chí-kvadrátu nebyla zjištěna žádná závislost s třídícími či tématickými otázkami, proto zde není uveden žádný graf či slovní komentář k němu.

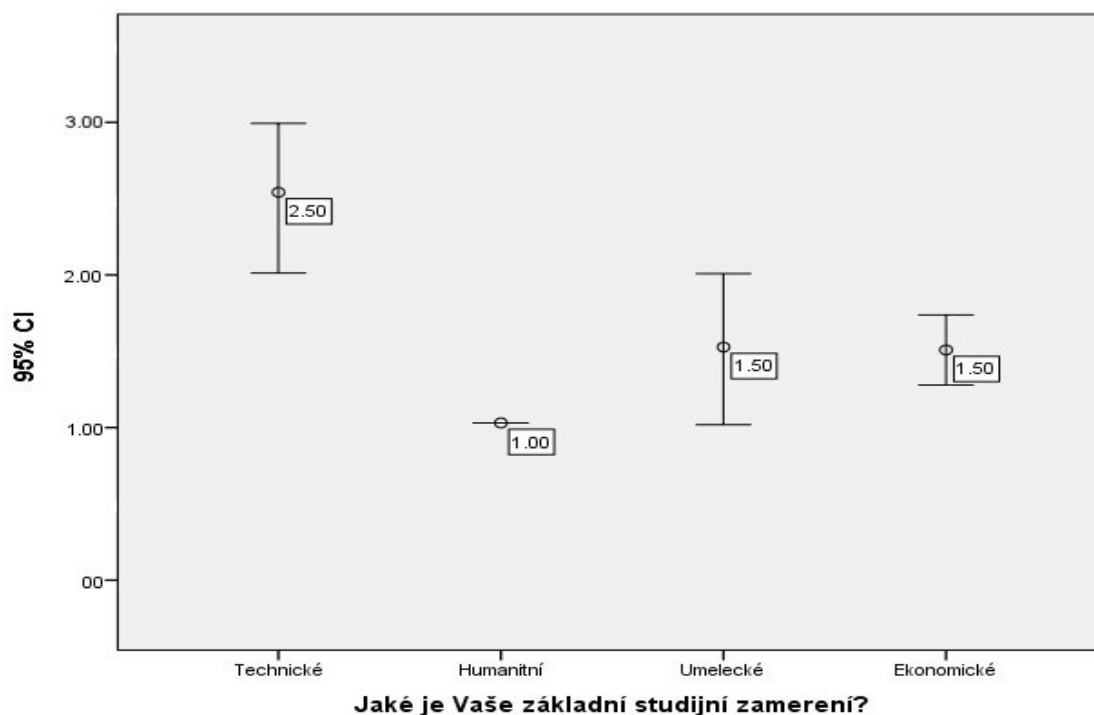
### 5.2.3 Argumenty nezájmu respondentů

V další otázce měli respondenti přiřadit faktorům první tři místa podle důležitosti, proč nevycestovali nebo nemají zájem vycestovat (Viz Obr. 5.7). Výsledná umístění byla obodována (1 až 3 body, kdy 3 body byly přiřazeny k nejdůležitějším faktorům), načež byly ke každému faktoru vypočítán bodový průměr (Viz Přílohy, Tab. 4). **Nejdůležitějším** faktorem, proč respondent dosud nevycestoval do zahraničí, byl **pracovní úvazek v ČR (2,5 b.)**. Dalšími faktory, seřazenými dle důležitosti, byly **špatná znalost cizího jazyka (2,2 b.)**, **příliš vysoké náklady na vycestování (2,15 b.)**, **nelákavá nabídka (2 b.)**, **obavy z fungování programu (1,5 b.)** a **nedostatek informací o tomto programu (1,43 b.)**.



Obr. 5. 7 Průměrné bodové hodnocení nejdůležitějších důvodů nevycestování

Na základě třídění druhého stupně bylo využito testu Anova, který zjistil závislost mezi faktorem obavy z fungování programu a základním studijním zaměřením (hodnota signifikance 0,043, viz Přílohy 2, Tab. 5). Jak lze vidět na Obr. 5.8, studenti **technických** oborů považovali **obavy z fungování programu** za **nejdůležitější (průměr 2,5 b.)**, studenti věnující se **ekonomickým** či **uměleckým** oborům za **méně důležité (průměr 1,5b.)** a studenti **humanitních** oborů za **mnohem méně důležité (průměr 1 b.)**. Mezi ostatními faktory a základním studijním zaměřením závislost zjištěna nebyla. Konfidenční interval značí, že s 95 % spolehlivostí se průměrné hodnoty budou v populaci pohybovat v daném intervalu. Konkrétně u studentů s technickým zaměřením se tyto hodnoty pohybují od 2 do 3, u studentů humanitních studijních oborů interval není (bodový průměr 1), u studentů uměleckých oborů od 1 do 2 a u studentů škol ekonomického zaměření od 1,2 do 1,8.



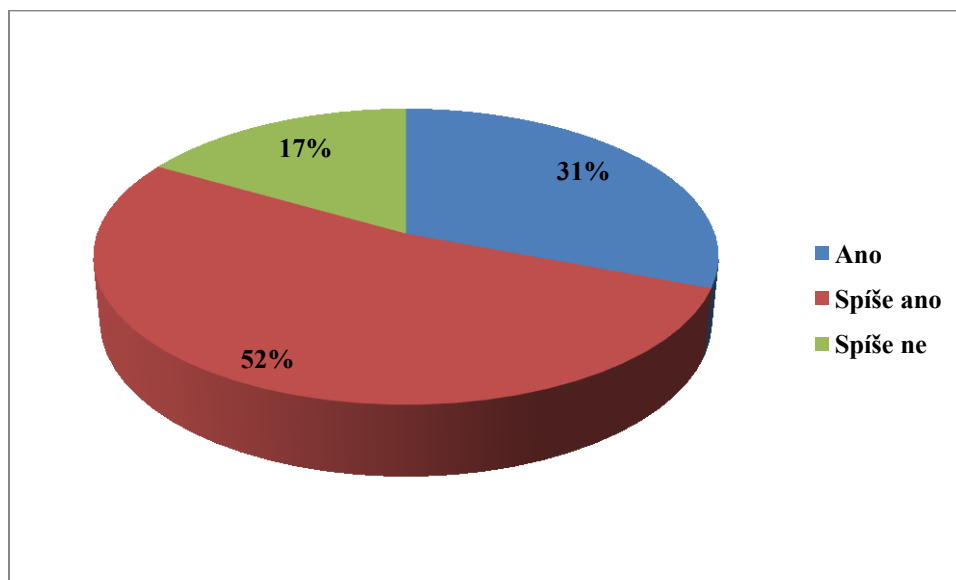
Obr. 5. 8 Závislost mezi obavami z fungování programu a základním studijním zaměřením

### 5.3 Informace o programech

Následující část se zaměřuje na obecně dostatečnou informovanost, intenzitu používání informací a pořadí přijímání informací. Od této kapitoly je práce stěžejní, analýza se týká pouze respondentů, kteří již vycestovali nebo o vycestování mají zájem (120 respondentů).

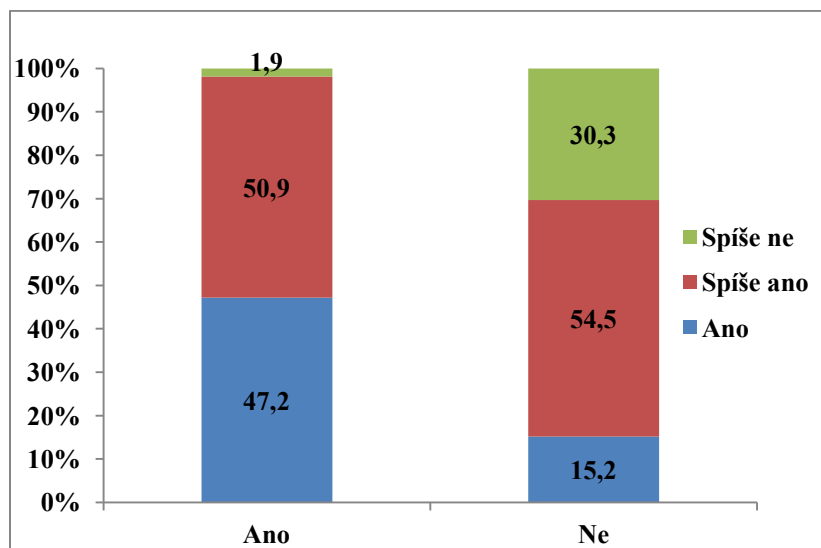
### 5.3.1 Obecně dostatečná informovanost

Dalším zjišťovanou situací byl fakt, zda jsou respondenti dostatečně informováni ohledně studentských cestovních programů (Viz Obr. 5.9). Před touto otázkou byli respondenti vyfiltrováni, tudíž zde odpovídalo, jak již bylo uvedeno, 120 respondentů. Více než polovinou odpovědí bylo **spíše ano** (52 %), **nejjasnější ano** bylo uvedeno v 31 % případů, odpověď **spíše ne** se vyskytla v 17 % případů a **rezolutní ne** se nevyskytlo **ani jednou**.



Obr. 5. 9 Dostatečná informovanost

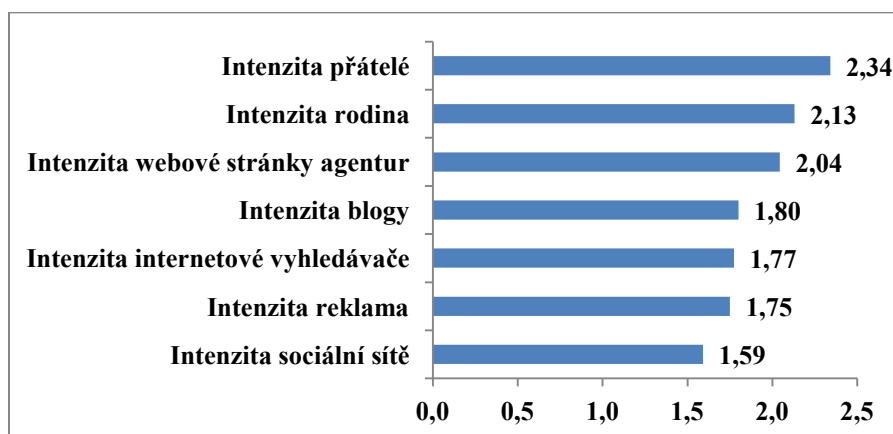
Pro zjištění závislosti mezi informovaností ohledně studentských cestovních programů a respondenty podle toho, zda již využili nabídky vycestovat do zahraničí v rámci studentských cestovních programů (Viz Obr. 5.10), bylo využito Chí-kvadrát testu, který prokázal závislost (hodnota signifikance 0,000, Viz Přílohy 2, tab. 6). Pokud respondenti **využili** nabídky vycestovat do zahraničí, pak **50,9 %** dotázaných bylo **spíše dostatečně** informováno o programech, **47,2 %** respondentů zvolilo možnost **ano**. V případě, že ještě **nikdy** této nabídky **nevyužili**, **54,5 %** dotázaných **spíše** bylo **dostatečně** informováno, **30,3 %** studentů **spíše nebylo dostatečně** informováno a pouze **15,2 %** respondentů zvolilo možnost **ano**, tedy bylo dostatečně informováno. Byl dokázán fakt, že lidé, kteří již vycestovali, jsou lépe informováni o nabídce těchto služeb než respondenti, kteří ještě nevycestovali. Tato realita je jistě dána zkušenostmi lidí, kteří již vycestovali. Vedle toho tato situace napovídá tomu, že by se měla zlepšit informovanost lidí, kteří ještě nevycestovali.



Obr. 5. 10 Závislost mezi informovaností ohledně studentských cest. programech a faktem, zda respondenti již vycestovali

### 5.3.2 Intenzita používání informací

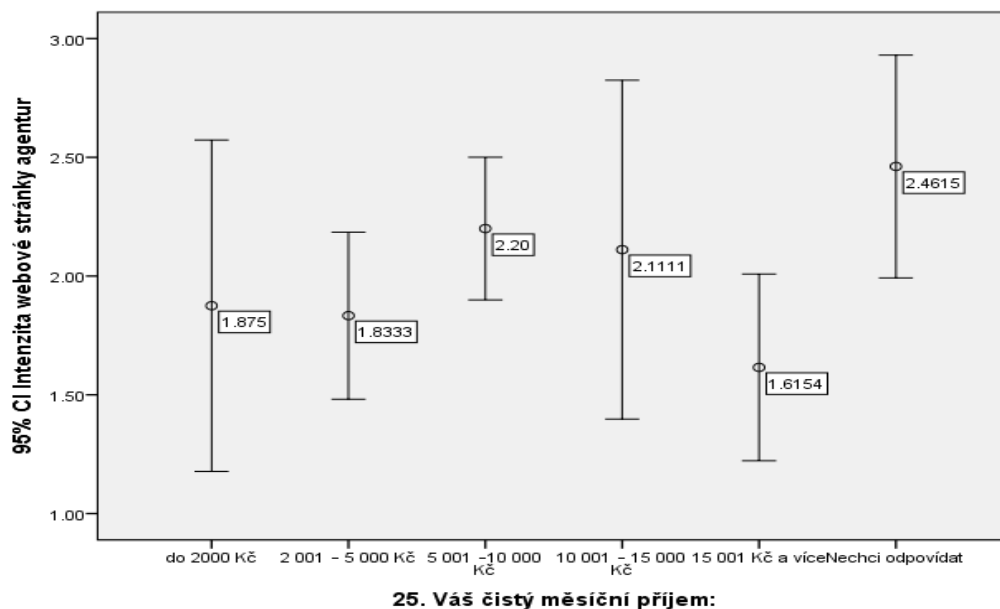
Intenzitou používání informací je myšleno, ze kterých zdrojů respondenti získávali nejvíce informací o studentských cestovních programech. Výsledná umístění (viz Obr. 5.11) byla obodována (1 až 3 body, kdy 3 body byly přiřazeny k nejdůležitějším faktorům), načež byly ke každému faktoru vypočítán bodový průměr (Viz Přílohy 2, Tab. 7). **Nejvíce informací** dotázaní získávali od **přátel** (průměr 2,34 b.), **rodiny** (2,13b.) a **webových stránek agentur** (2,04 b.). Dalšími faktory, seřazeny sestupně dle intenzity používání, byly **blogy** (1,8 b.), **internetové vyhledávače** (1,77 b.), **reklama** (1,75 b.) a **sociální sítě** (1,59 b.).



Obr. 5. 11 Průměrné bodové hodnocení intenzity používání informací



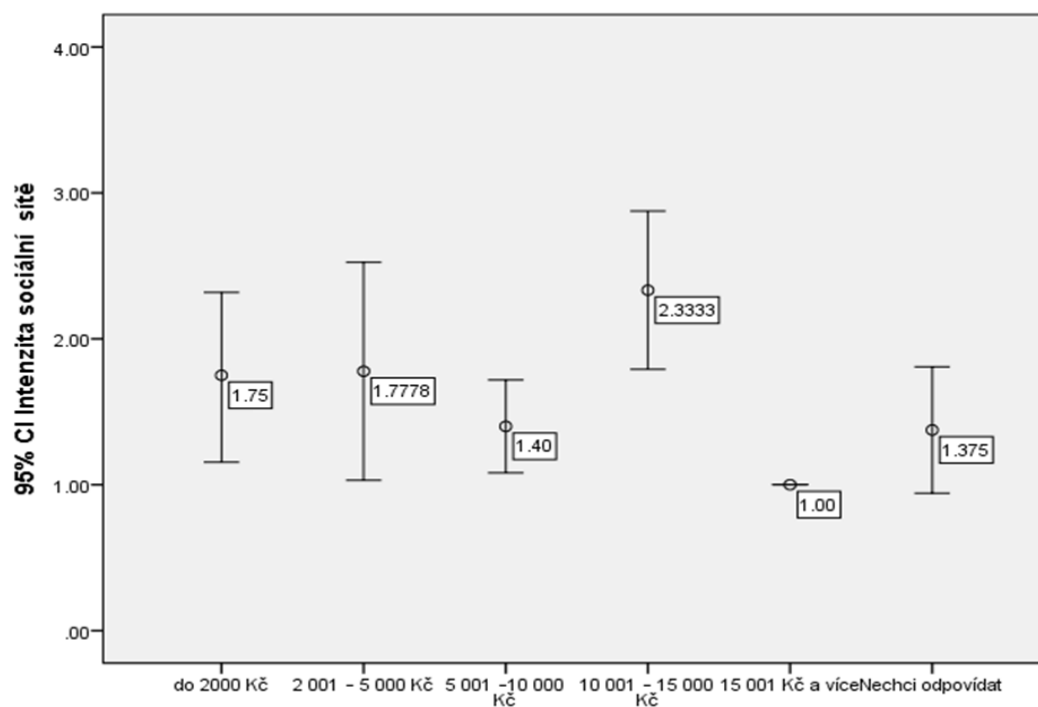
Na základě třídění druhého stupně bylo využito testu Anova, kdy byly porovnány všechny faktory intenzity používání informací s třídícími otázkami. Závislost byla zjištěna mezi čistým měsíčním příjmem a intenzitou používání webových stránek agentur (hodnota signifikance 0,039; viz Přílohy 2, Tab. 8) a mezi čistým měsíčním příjmem a intenzitou používání sociálních sítí (hodnota signifikance 0,045; viz Přílohy 2, Tab. 8). Co se týče první zmíněné závislosti (Viz Obr. 5.12), Respondenti, kteří nejvíce čerpali z **webových stránek agentur**, byli dotázaní, kteří **nechtěli prozrazovat** svůj čistý měsíční příjem (**průměr 2,46 b.**), dále s příjmem **5 001-10 000 Kč (2,2 b.)**, respondenti s příjmem **10 001-15 000 Kč (2,11 b.)**. Naopak mnohem méně využívali informací z **webových stránek agentur** dotázaní s příjmem **do 2 000 Kč (1,86 b.)**, s příjmem **2 001-5 000 Kč (1,83 b.)** a lidé s příjmem **15 001 Kč a více (1,62 b.)**. Konfidenční interval značí, že s 95 % spolehlivostí se průměrné hodnoty budou v populaci pohybovat v daném intervalu. Konkrétně u respondentů s čistým měsíčním příjmem do 2 000 Kč se tyto hodnoty pohybují od 1,25 do 2,6. U respondentů s příjmem 2 001-5 000 Kč od 1,5 do 2,25. U respondentů s příjmem 5 001-10 000 Kč od 1,9 do 2,5. U respondentů s příjmem 10 001-15 000 Kč od 1,5 do 2,8. Hodnoty u respondentů s měsíčním příjmem 15 001 Kč a více se pohybují od 1,25 do 2 a u respondentů, kteří nechtěli uvést svůj čistý měsíční příjem od 2 do 3.



Obr. 5. 12 Závislost mezi čistým měsíčním příjmem a intenzitou používání webových stránek agentur

Druhá uvedená závislost je mezi čistým měsíčním příjmem a intenzitou používání sociálních sítí. Porovnány byly opět všechny faktory intenzity používání informací s třídícími

otázkami. Jak lze vidět na Obr. 5.13, respondenti, kteří nejvíce čerpali ze **sociálních sítí**, byli studenti či absolventi s čistým měsíčním příjmem **10 001-15 000 Kč (průměr 2,33 b.)**. Naopak lidé, kteří méně čerpali ze sociálních sítí, byli s příjmem **2 001-5 000 Kč (1,78 b.)**, **do 2 000 Kč (1,75 b.)**, **5 001-10 000 Kč (1,4 b.)**. Dále respondenti, kteří **nechtěli uveřejnit** svůj čistý měsíční příjem (**1,38 b.**) a lidé s příjmem **více než 15 001 Kč (1 b.)**. Konfidenční interval značí, že s 95 % spolehlivostí se průměrné hodnoty budou v populaci pohybovat v daném intervalu. Konkrétně u respondentů s čistým měsíčním příjmem do 2 000 Kč se tyto hodnoty pohybují od 1,1 do 2,2. U respondentů s příjmem 2 001-5 000 Kč od 1 do 2,5. U respondentů s příjmem 5 001-10 000 Kč od 1 do 1,75. U respondentů s příjmem 10 001-15 000 Kč od 1,8 do 3. U respondentů s měsíčním příjmem 15 001 Kč a více není interval (bodový průměr 1) a u respondentů, kteří nechtěli uvést svůj čistý měsíční příjem od 1 do 1,8.

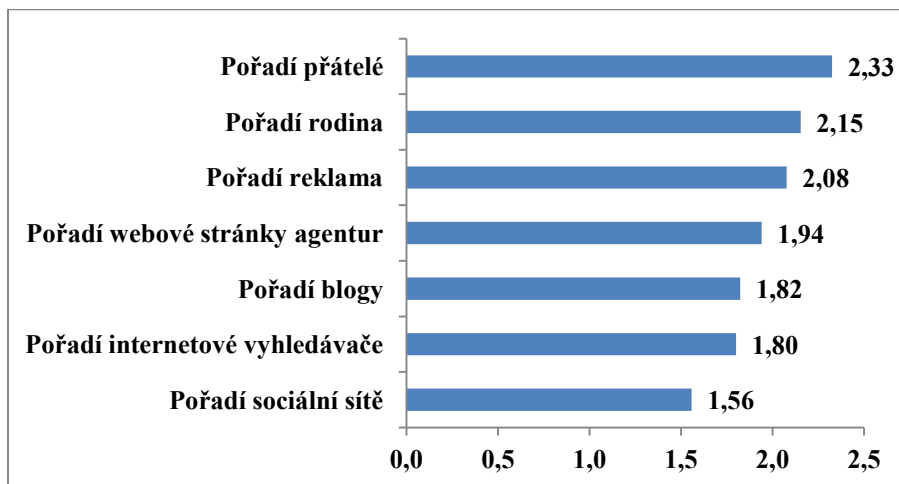


**25. Váš čistý měsíční příjem:**  
Obr. 5. 13 Závislost mezi čistým měsíčním příjmem a intenzitou používání sociálních sítí

### 5.3.3 Pořadí přijímání informací

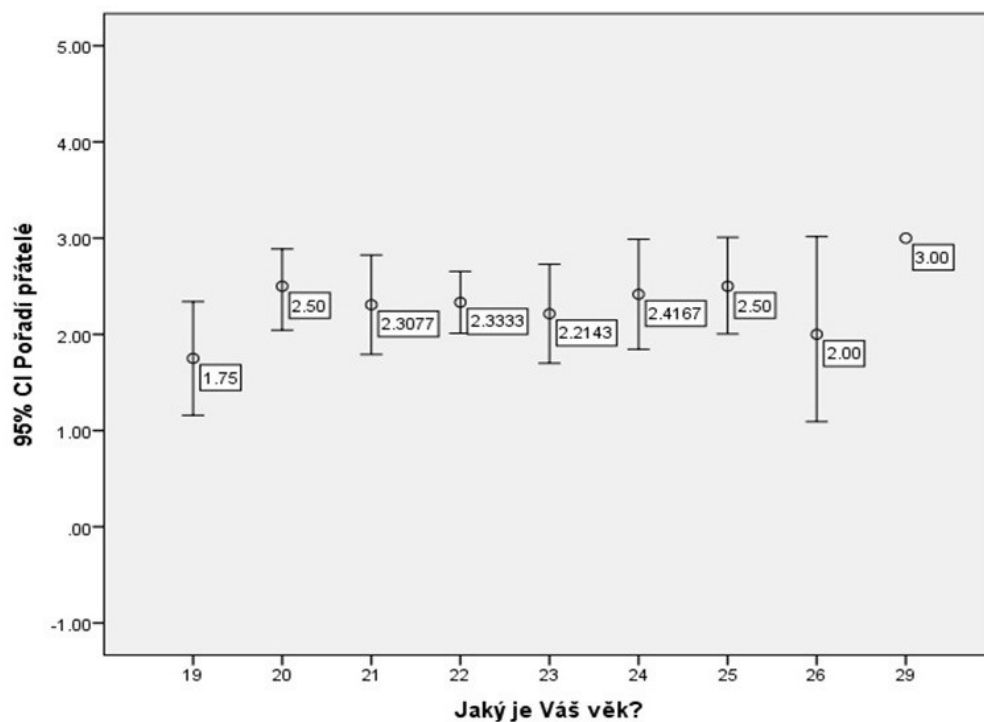
Pořadí používání informací je myšleno, ze kterých zdrojů respondenti čerpali nejdříve informace o studentských cestovních programech. Výsledná umístění (viz Obr. 5.14) byla obodována (1 až 3 body, kdy 3 body byly přiřazeny k nejdůležitějším faktorům), načež byly ke každému faktoru vypočítán bodový průměr (Viz Přílohy, Tab. 9). **Nejdříve** používali informace

**nejčastěji od přátel (průměr 2,33 b.), od rodiny (2,15 b.) a z reklam (2,08 b.). Až později využívali jiných zdrojů, jako jsou webové stránky agentur (1,94 b.), blogy (1,82 b.), internetové vyhledávače (1,8 b.) a sociální sítě (1,56 b.)**



**Obr. 5. 14 Průměrné bodové hodnocení pořadí používání informací**

Podle třídění druhého stupně bylo využito testu Anova, který zjistil závislost mezi věkem respondentů a pouze faktorem pořadí přátel při přijímání informací (hodnota signifikance 0,01; viz Přílohy 2, Tab. 10). Porovnány byly opět všechny faktory intenzity používání informací s třídícími otázkami. Jak lze vidět na Obr. 5.15, nejdříve od **přátel** přijímali informace respondenti ve věku **29 let (3 b.), 20 a 25 let (2,5 b.), 20-24 let (rozpětí od 2,2 do 2,42 b.)**. Naopak později přijímali informace od **přátel** respondenti ve věku **19 let (1,75 b.)**. Konfidenční interval značí, že s 95 % spolehlivostí se průměrné hodnoty budou v populaci pohybovat v daném intervalu. Konkrétně u respondentů ve věku 19 let se tyto hodnoty pohybují od 1,1 do 2,2. U respondentů ve věku od 20 do 25 let se tyto hodnoty pohybují od 1,75 do 3. U respondentů ve věku 26 let od 1 do 3 a u respondentů ve věku 29 let není interval (průměrné bodové hodnocení 3).



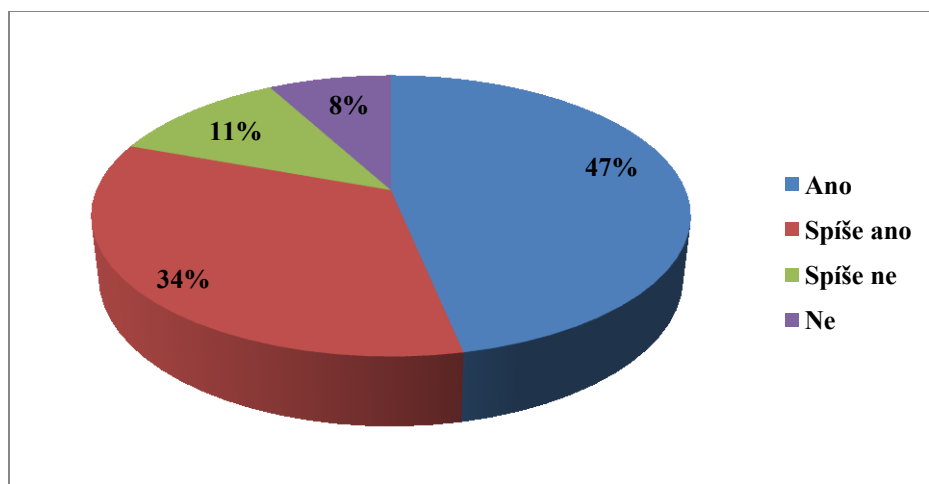
Obr. 5. 15 Závislost mezi věkem a pořadím přátel při přijímání informací

## 5.4 Potenciální nákupní proces

V této části kapitoly budou specifikovány nejdůležitější faktory rozhodovacího procesu, volba místa vycestování nebo maximální délka doby vycestování. Tato část kapitoly se týká také pouze respondentů, kteří již vycestovali nebo o vycestování mají zájem.

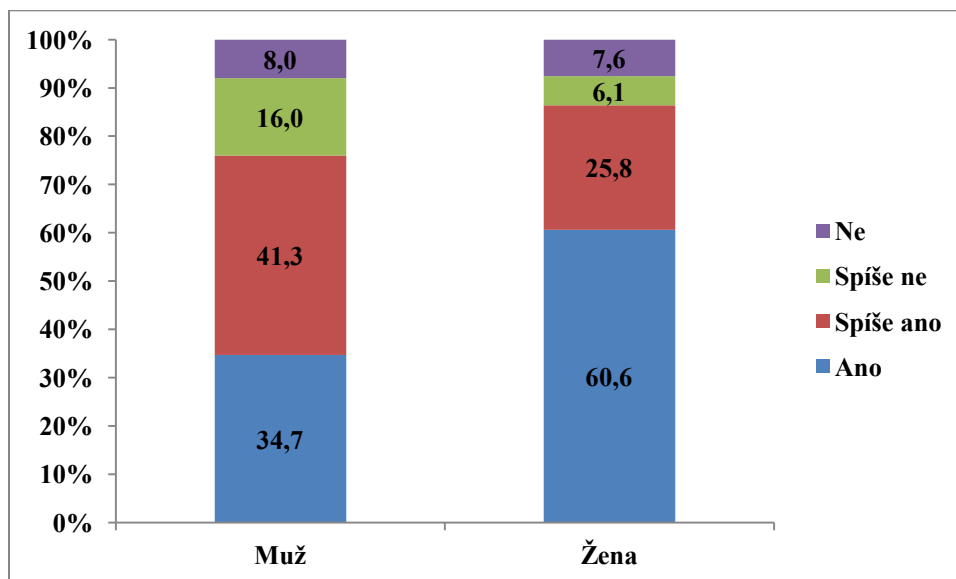
### 5.4.1 Zájem o vycestování v budoucnu

V rámci analýzy bylo dále zjišťováno, zda by respondent měl někdy v budoucnu zájem o vycestování do zahraničí. Tato otázka se týkala respondentů, kteří již někdy vycestovali nebo již někdy uvažovali o vycestování v rámci těchto programů. Základem tedy bylo zjistit, zda studenti (absolventi), kteří již někdy vycestovali, by měli zájem znovu vycestovat (Viz Obr. 5.16). Skoro polovina (**47 %**) odpověděla **ano**, více než třetina těchto dotázaných (**34 %**) by **spíše vycestovala**. Negativní postoj k budoucímu vycestování zaujímá **11 % lidí**, kteří **spíše nevycestují** a **8 % lidí**, kteří v budoucnu určitě **nevyužijí** této možnosti.



Obr. 5. 16 Zájem o vycestování v budoucnu

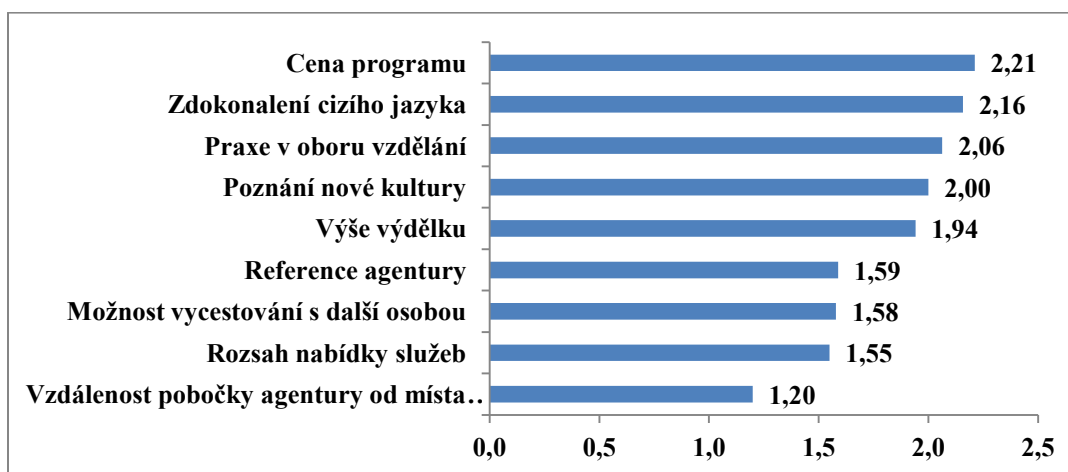
V rámci zjišťování závislosti byla odhalena závislost (hodnota signifikance 0,045, Viz Přílohy 2, Tab. 11) mezi zájmem o vycestování a pohlavím respondentů (Viz obr. 5.17). **Muži** by nejčastěji **spíše vycestovali (41,3 %)** nebo **určitě vycestovali (34,7 %)**. Naopak **16 %** z nich by **spíše nevycestovalo**. Vedle toho **60,6 % žen** by v budoucnu **určitě rádo vycestovalo**, **25,8 %** by **spíše v budoucnu vycestovalo**. Naopak **7,6 % nevycestuje** ani v budoucnu.



Obr. 5. 17 Závislost mezi zájmem o vycestování v budoucnu a pohlavím respondentů

### 5.4.2 Nejdůležitější faktory rozhodovacího procesu

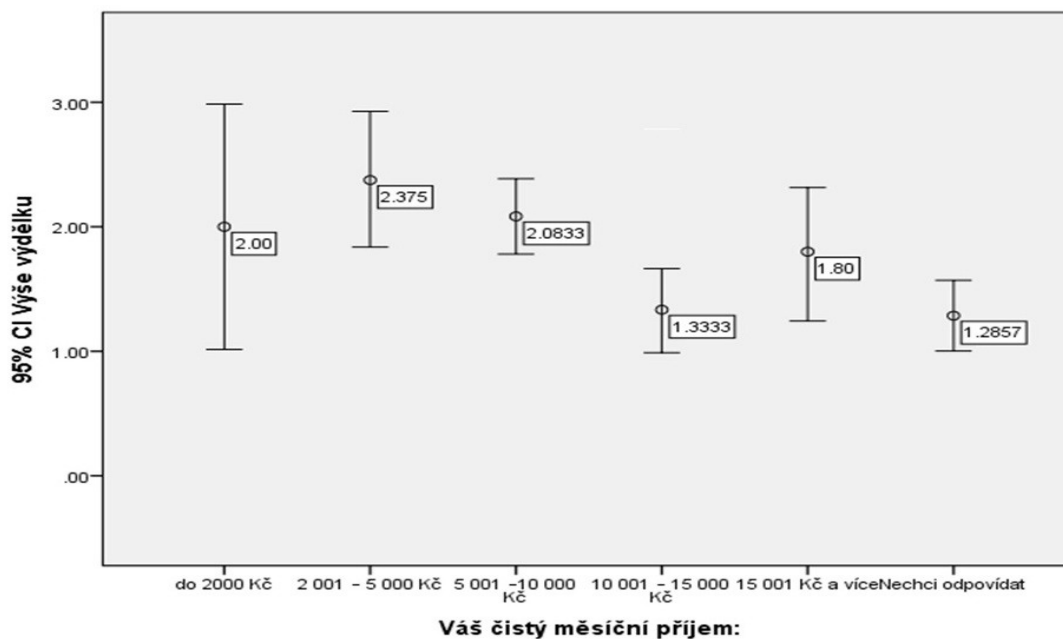
Výsledná umístění (viz Obr. 5.18) byla obodována (1 až 3 body, kdy 3 body byly přiřazeny k nejdůležitějším faktorům), načež byly ke každému faktoru vypočítán bodový průměr (Viz Přílohy, Tab. 12). Za **nejdůležitější** faktor při rozhodování studenta, zda vycestuje do zahraničí v rámci studentských cestovních programů, byla zvolena **cena programu (průměr 2,21 b.)**, **zdokonalení cizího jazyka (2,16 b.)**, **praxe v oboru vzdělání (2,06 b.)** a **poznání nové kultury (2 b.)**. Méně důležitými pak byly ohodnoceny faktory **výše výdělku (1,94 b.)**, **reference agentury (1,59 b.)**, **možnost vycestovat s další osobou (1,58 b.)** a **rozsah nabídky služeb (1,55 b.)**. **Vzdálenost pobočky agentury (1,2 b.)** od místa bydliště patřil mezi nejméně důležité faktory, které byly ohodnoceny. Z těchto výsledků vyplývá, že respondenti myslí převážně na svou ekonomickou situaci a budoucnost. Naopak fakta týkající se agentury pro ně tolik důležitá nejsou.



Obr. 5. 18 Průměrné bodové hodnocení nejdůležitějších faktorů rozhodovacího procesu

Pro třídění druhého stupně bylo využito testu Anova, díky kterému byla zjištěna závislost mezi čistým měsíčním příjmem a důležitostí výše výdělku (hodnota signifikance 0,046; viz Přílohy 2, Tab. 13). Porovnány byly opět všechny faktory rozhodovacího procesu s třídícími otázkami. **Výše výdělku** (viz Obr. 5.19) je nejdůležitějším faktorem při rozhodovacím procesu pro respondenty s měsíčními příjmy **2 001-5 000 Kč (průměr 2,38 b.)**, **5 001-10 000 Kč (2,08 b.)** a **do 2 000 Kč (2 b.)**. Naopak tento faktor ze všech ohodnocených je méně důležitý pro dotázané s čistými měsíčními příjmy **15 001 Kč a více (1,8 b.)**, **10 001-15 000 Kč (1,33 b.)** a respondenti, kteří se **nepřáli zveřejnit** výši svého měsíčního příjmu (**1,29 b.**) Konfidenční

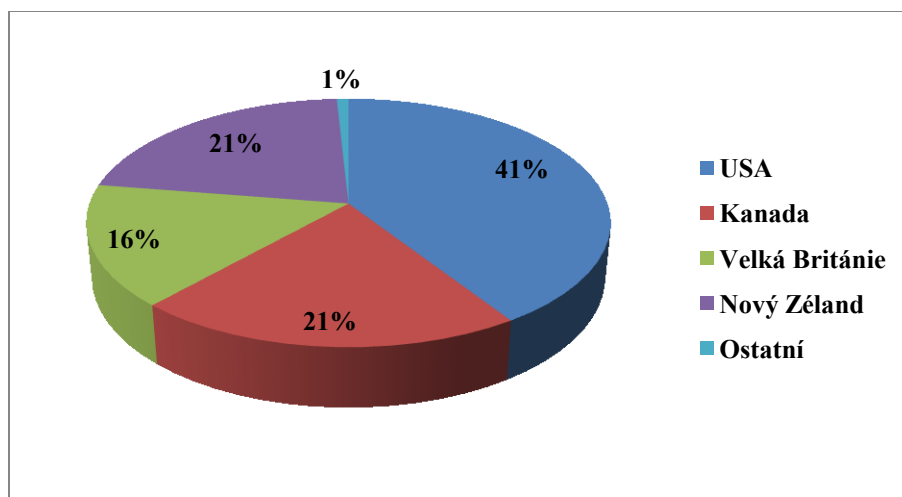
interval značí, že s 95 % spolehlivostí se průměrné hodnoty budou v populaci pohybovat v daném intervalu. Konkrétně u respondentů s čistým měsíčním příjmem do 2 000 Kč se tyto hodnoty pohybují od 1 do 3. U respondentů s příjmem 2 001-5 000 Kč od 1,9 do 2,9. U respondentů s příjmem 5 001-10 000 Kč od 1,8 do 2,4. U respondentů s příjmem 10 001-15 000 Kč od 1 do 1,8. Hodnoty u respondentů s měsíčním příjmem 15 001 Kč a více se pohybují od 1,3 do 2,3 a u respondentů, kteří nechtěli uvést svůj čistý měsíční příjem od 1 do 1,7.



Obr. 5. 19 Závislost mezi čistým měsíčním příjmem a výší výdělku

### 5.4.3 Preference volby státu

Tato sekce otázek byla zaměřena na respondenty, kteří již vycestovali a mají zájem vycestovat znova nebo pro ty, kteří ještě nevycestovali, ale mají zájem (Viz Obr. 5.20). Největší část dotázaných (**41 %**) by nejraději vycestovalo do **USA**. K tomuto výjezdu je právě určen program Work and Travel. Shodně **21 %** respondentů by nejraději vyjelo do **Kanady** nebo na **Nový Zéland**, **16 %** respondentů by zvolilo **Velkou Británii**. Pouze **1 %** dotázaných zvolilo možnost **jiné**, kde se ukázalo, že by nejraději vyjeli buď do Austrálie, Brazílie, Konga nebo na Aljašku. Tyto poslední možnosti byly spíše přáním, neboť se většina z nich považuje za exotické a žádná z cestovních agentur, poskytující studentské cestovní programy tyto země nenabízí v portfoliu svých služeb.

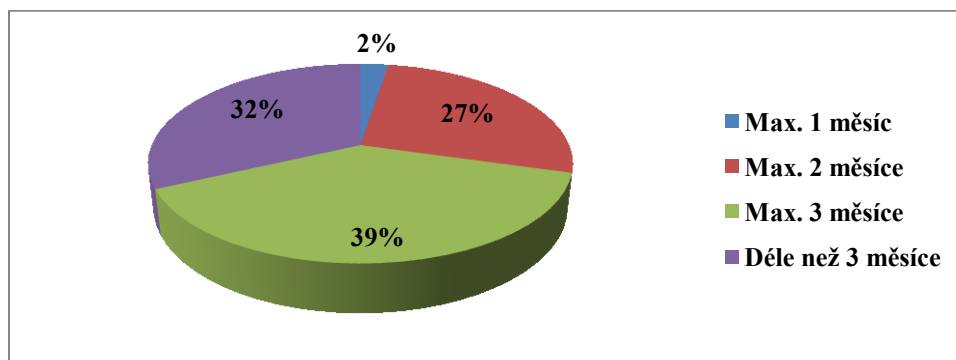


Obr. 5. 20 Volba státu, kam by respondent nejraději vycestovali

Na základě Chí kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi volbou státu, kam by dotázaní nejraději vycestovali a dobou, jakou by chtěli v zahraničí strávit. Ovšem toto třídění druhého stupně již je interpretováno v části 5.4.4 Maximální délka vycestování.

#### 5.4.4 Maximální délka vycestování

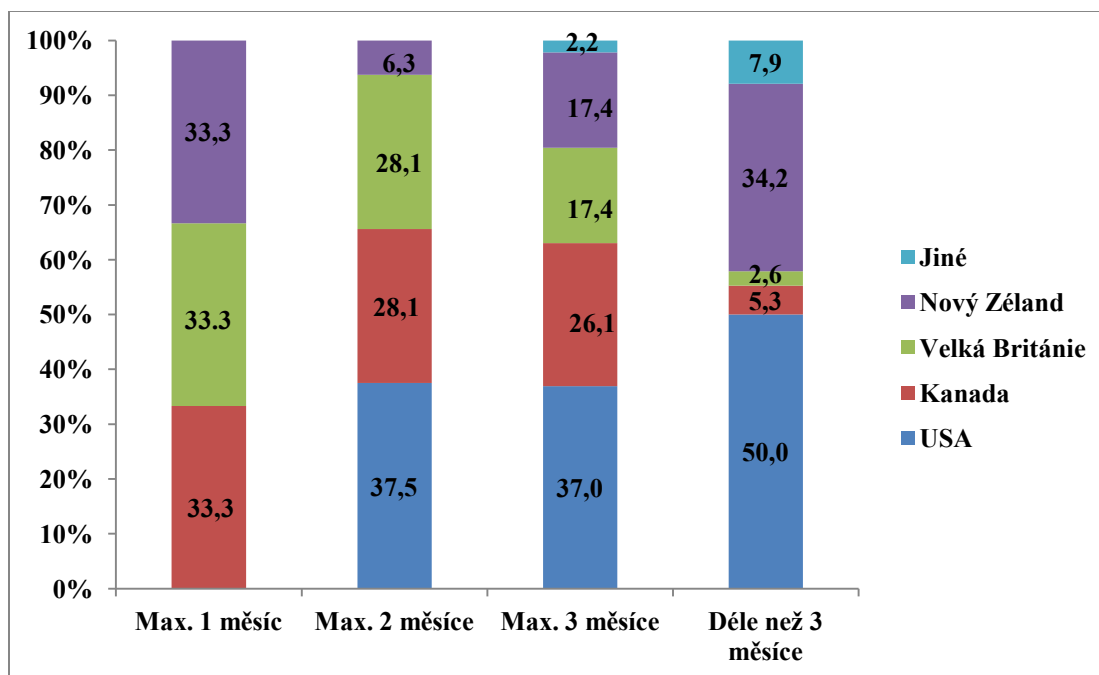
Jak lze vidět na Obrázku 5.21, nejčastěji by lidé nejraději vyjeli na **maximální dobu 3 měsíců (39 %)**. Tato doba bývá zpravidla využívána u programu Work and Travel (USA nebo Kanada) nebo při výjezdu do Velké Británie. Další část respondentů (**32 %**) by chtělo vyjet na dobu **delší než 3 měsíce** (také často v případě programu Work and Travel), **27 %** lidí by rádo vycestovalo na **maximálně 2 měsíce** a pouze **2 %** lidí by si přálo vycestovat na **1 měsíc**. V posledních dvou zmíněných situacích vyjetí na kratší dobu bývá běžné vycestování do evropského státu, kupříkladu Velké Británie.



Obr. 5. 21 Maximální délka vycestování



Za pomoci Chí-kvadrát testu (hodnota signifikance 0,000, Viz Přílohy 2, Tab. 14) byla zjištěna závislost mezi volbou státu, kam by dotázaní nejraději vycestovali a dobou, jakou by chtěli v zahraničí strávit (Viz Obr. 5.22). Existuje tedy provázanost mezi státy, kam by respondenti nejraději vycestovali a dobou, na kterou jsou schopni vycestovat. Například pracovní a studijní program na Novém Zélandě se většinou pořádá na minimální dobu 6 měsíců, do USA či Kanady se zase vyjíždí alespoň na 2 měsíce, Velká Británie je blízko domova, tudíž doby pobytů v rámci těchto programů začínají v řádech týdnů. Na dobu **delší než 3 měsíce** respondenti nejčastěji chtějí vycestovat do **USA (50 %)** a na **Nový Zéland (34,2 %)**. Na dobu **maximálně 3 měsíců** by dotázaní vycestovali opět nejraději do **USA (37 %)** a také **Kanady (26,1 %)**. **Maximálně na 2 měsíce** by dotázaní nejraději vycestovali opět do **USA (37,5 %)**, vedle toho do **Kanady a Velké Británie** (shodně po **28,1 %**). A nakonec na dobu maximálně 1 měsíce by respondenti shodně nejraději vycestovali do **USA, Kanady a Velké Británie** (každá země **33,3 %**). Do **ostatních** států nejčastěji respondenti chtějí vyjet na **delší dobu než 3 měsíce (7,9 %)**. Tyto výsledky mohou být dány vzdáleností státu do České republiky či finanční náročností jednotlivých programů. Rozdíl ve srovnání USA a Kanady, tedy sousedních států, je možné vysvětlit tím, že ve Spojených státech amerických je kulturní vyžití pro studenty pestřejší než v Kanadě, lidé se častěji chtějí podívat na zajímavá místa USA než Kanady.



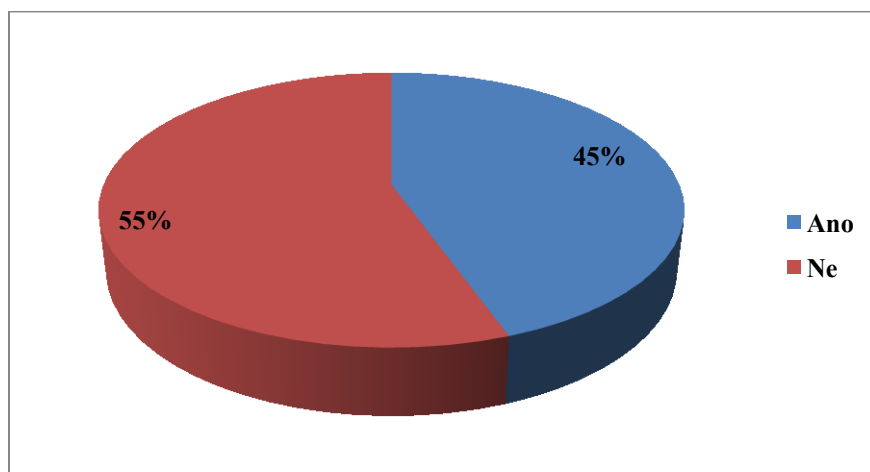
Obr. 5. 22 Závislost mezi volbou státu a dobou pobytu v zahraničí

## 5.5 Realizovaný nákupní proces

Poslední část analytické kapitoly se týká respondentů, kteří již mají zkušenosti s vycestováním do zahraničí v rámci studentských cestovních programů. Na začátku bylo zjištěno, kteří respondenti již vycestovali a kteří sice mají zájem, ale ještě nikdy možnosti vycestovat nevyužili. Dále jsou blíže specifikována témata jako počet vycestování respondentů, agentury, které zvolili pro vycestování, reference těchto agentur, nejčastější místo vycestování. Zda v rozhodovacím procesu byl pro respondenty důležitějším faktorem destinace, kam pojedou nebo agentura, prostřednictvím které výjezd zorganizují. Také počátek vyřizování programu a průměrná délka vycestování.

### 5.5.1 Využití možnosti vycestovat

Dalším zjištěným faktem je poměr respondentů, kteří již někdy využili nabídky vycestovat do zahraničí (Viz Obr. 5.23). Tato otázka se stále týká respondentů, kteří již využili možnosti vycestovat nebo lidí, kteří o této možnosti již uvažovali (mají zájem). Většina dotázaných (55 %) ještě této možnosti **nikdy** v minulosti **nevyužila**, ale mají zájem o vycestování. Dalších 45 % respondentů již této nabídky **využilo** a mají s ní své zkušenosti, tudíž tyto respondenti jsou pro kapitolu 5.5 stěžejní, dále jsou tedy analyzovány odpovědi od 54 respondentů.

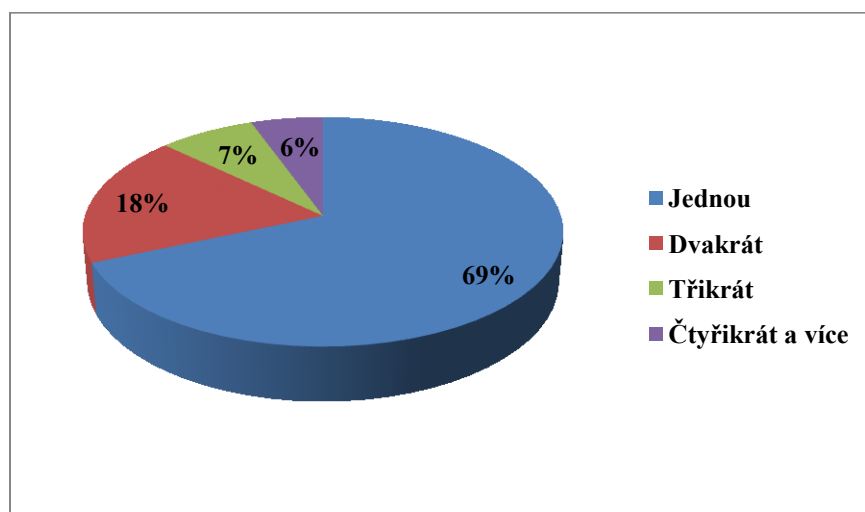


Obr. 5. 23 Zkušenosti s vycestováním

Také zde prostřednictvím Chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost, ovšem toto třídění druhého stupně již bylo interpretováno v předešlé části kapitoly.

### 5.5.2 Počet vycestování respondentů

Naprostá většina všech respondentů (jak lze vidět na obrázku 5.24), kteří již vycestovali do zahraničí v rámci studentských cestovních programů, využila této možnosti jen **jednou (68 %)**, **dvakrát** této možnosti využilo **19 % lidí**, **třikrát 7 %** a **čtyřikrát 6 %** lidí. Tento fakt může být způsoben tím, že ačkoli se jedná o studentský program, je na něj nutné vynaložit nemalé finanční prostředky. Mnoho lidí si také pouze vyzkoušelo tento program, strávili léto v zahraničí a po příjezdu se již pouze věnují škole, práci či jiným aktivitám.

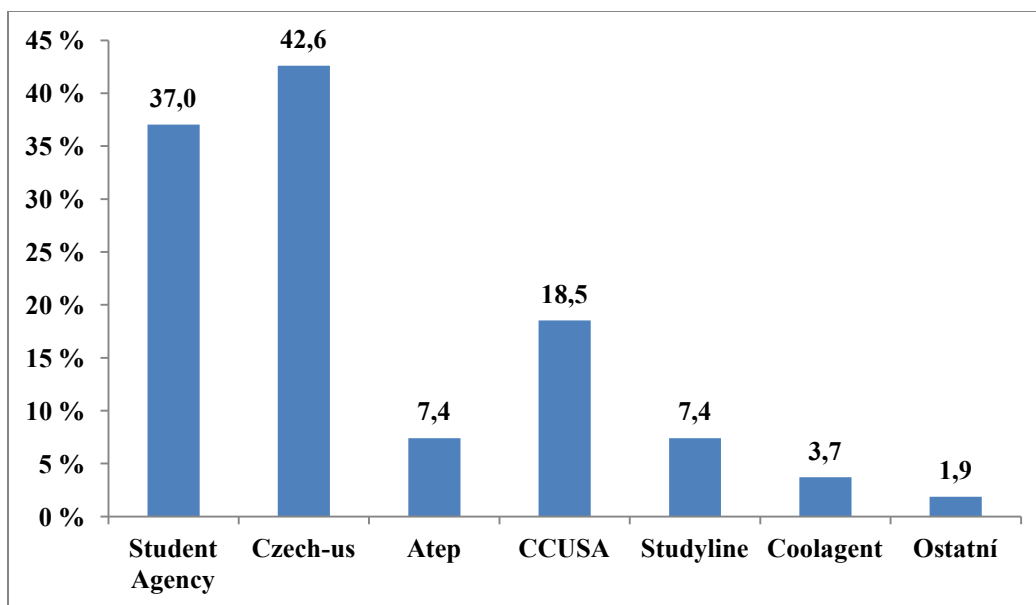


Obr. 5. 24 Počet vycestování respondentů

Za pomoci Chí-kvadrát testu nebyla zjištěna žádná závislost (všechny hodnoty signifikance větší než 0,05) s třídícími či tématickými otázkami.

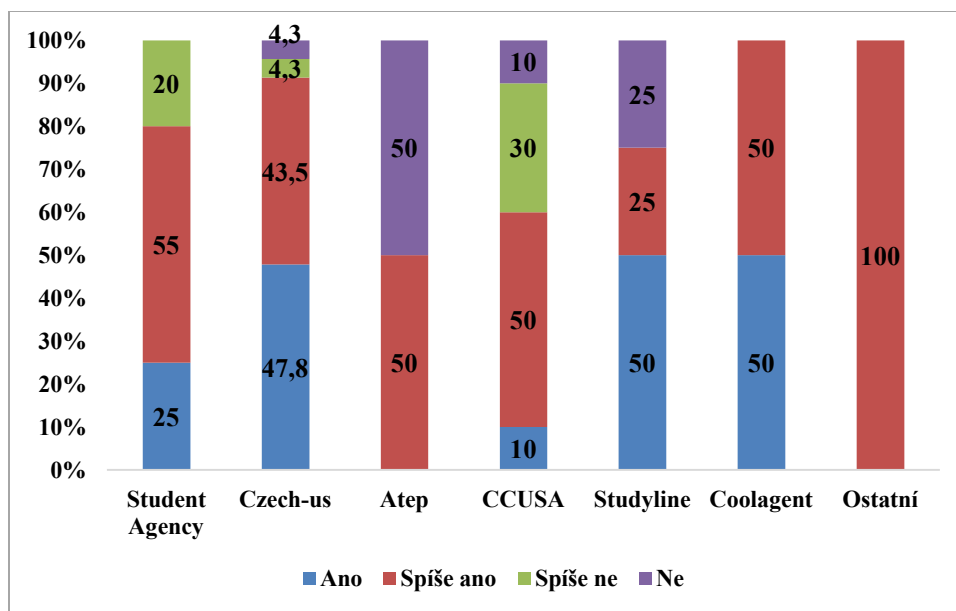
### 5.5.3 Agentury zvolené pro vycestování

V další části analýzy došlo ke zjišťování u respondentů, kteří vycestovali, služby kterých cestovních agentur využili pro svůj výjezd do zahraničí v rámci studentských cestovních programů (Viz Obr. 5.25). **Nejčastěji** lidé zvolili agenturu **Czech-us (42,6 %** dotázaných), **Student Agency (37 %)**, **CCUSA (18,5 %)**, **Atep a Studyline (shodně po 7,5 %)**. Pouze **3,7 %** dotázaných využilo agentury **Coolagent** a **1,9 %** respondentů využili služeb **jiné** agentury, konkrétně se jednalo o agenturu **Guards.cz**. Student Agency má sice nejrozšířenější portfolio svých služeb, ovšem Czech-us svou specializací, opřenou o zkušenosti zaměstnanců v analýze získalo převahu.



Obr. 5. 25 Agentury zvolené pro vycestování

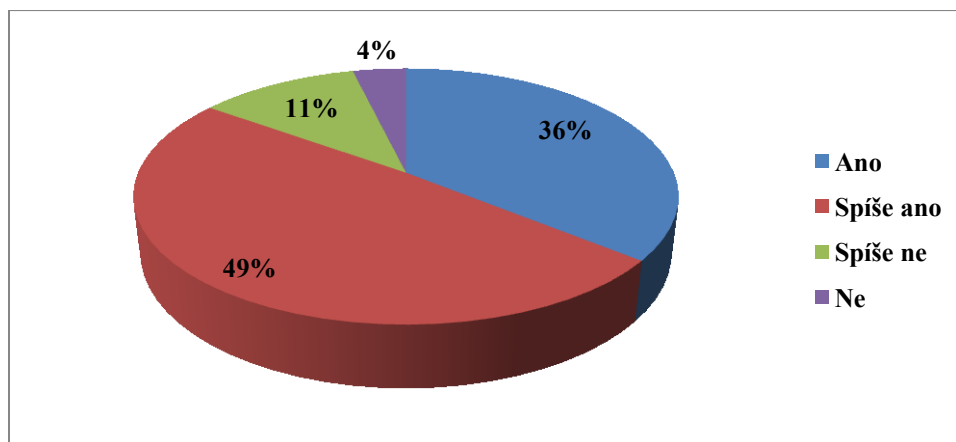
Za pomoci Chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost (hodnota signifikance 0,000, Viz Přílohy 2, Tab. 15) mezi zvolenými agenturami pro vycestování a faktem, zda by tyto agentury respondent doporučil dále (Viz Obr. 5.26). Agenturu **Student Agency** by **25 %** respondentů **určitě doporučil**, **55 %** by agenturu **spíše doporučil** a **20 %** by ji **spíše nedoporučil** dále. Agenturu **Czech-us** by **47,8 %** dotázaných **určitě doporučil** dále, **43,5 %** by ji **spíše doporučil** a shodně po **4,3 %** by agenturu **spíše** nebo **určitě nedoporučil** dále. Co se týče společnosti **Atep**, tuto agenturu by **50 %** dotázaných **spíše doporučil** a **50 %** **spíše nedoporučil** dále. Agenturu **CCUSA** by **50 %** respondentů **spíše doporučil** dále, **30 %** **spíše nedoporučil** a shodně po **10 %** by ji **určitě doporučil** a **určitě nedoporučil** dále. V případě agentury **Studyline** by **50 %** dotázaných **určitě** agenturu **doporučil** dále, shodně po **25 %** by ji **spíše doporučil** a **určitě nedoporučil** dále. Agenturu **Coolagent** by **50 %** lidí **určitě doporučil** a **50 %** **spíše doporučil** dále. V případě kategorie **ostatní**, která obsahuje agenturu **Guards.cz** by tuto společnost všichni (**100 %**) respondenti **spíše doporučil** dále. Výskyt negativního postoje k agentuře **Student Agency** může být způsoben tím, že se společnost nespecializuje na studentské cestovní programy, nýbrž má široké portfolio svých služeb. Agentura **Atep** je zase velmi malou společností, kdy původ negativních výsledků může být v nedostatečných zkušenostech společnosti a nedostatečnou finanční silou, vhodnou pro rozšíření svého portfolia.



Obr. 5. 26 Závislost zvolených agentur pro vycestování a šíření referencí o těchto agenturách dále

#### 5.5.4 Reference agentur

Jak lze vidět na obrázku 5.27, skoro polovina dotázaných lidí (**49 %**), kteří mají zkušenosti s některou cestovní agenturou, by kladné reference **spíše posílala** dál. Více než třetina (**36 %**) respondentů by **určitě** agenturu **doporučila** svým známým či blízkým. Dalších **11 %** dotázaných, by jimi zvolenou agenturu pro vycestování **nedoporučilo** známým a **4 %** lidí by po svých zkušenostech s danou agenturou **určitě** kladné reference **nešířilo** dále.

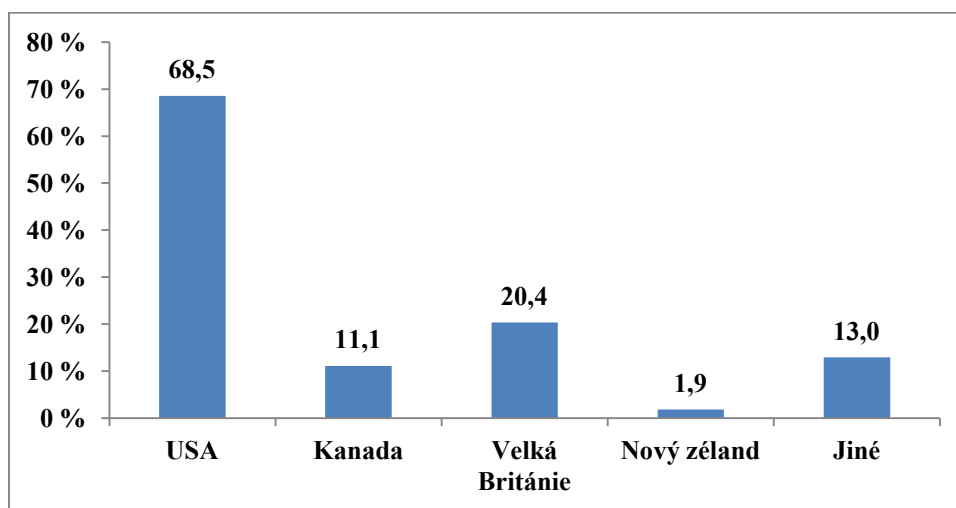


Obr. 5. 27 Reference agentur

Za pomoci Chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost s otázkou, které agentury respondenti, kteří vycestovali, využili. Tato závislost je již interpretována v předešlé části 5.5.3 Agentury zvolené pro vycestování.

### 5.5.5 Nejčastější místo vycestování

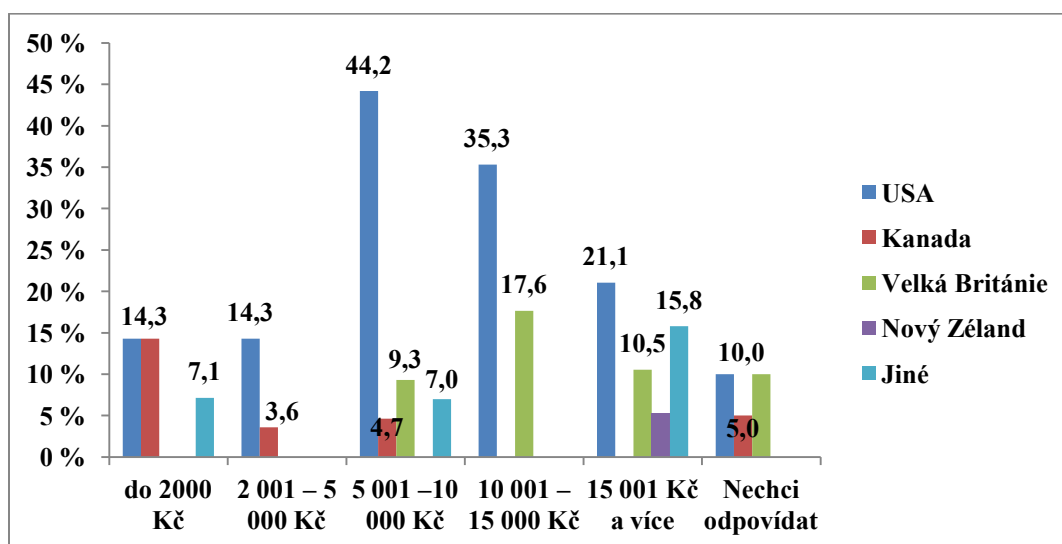
Výsledky analýzy nejčastějšího místa vycestování (Viz Obr. 5.28) ukázaly, že naprostá většina dotázaných vycestovala do **USA (68,5 %)**, pravděpodobně s programem Work and Travel. Dalších **20,4 %** respondentů vycestovalo do **Velké Británie**. Celých **13 %** lidí, které znázorňuje v grafu část jiné, si v **nabídce nenašlo** svou možnost, kam vycestovali (konkrétně uváděli státy jako Německo, Holandsko, Malta, Portugalsko, Slovinsko a Španělsko). Do **Kanady** vycestovalo pouze **11,1 %** lidí, což je ve srovnání s USA velký rozdíl, zřejmě z důvodů, které již byly zmíněny, jako atraktivita turistického ruchu nebo možnosti volnočasových aktivit. Na **Nový Zéland** vycestovalo dokonce jen **1,9 %** dotázaných, zřejmě z důvodu, že pracovní či studijní pobyt zde trvá nejméně 6 měsíců, což by mohl být pro mnoho studentů problém a také finanční náročnost tohoto programu je vyšší.



Obr. 5. 28 Nejčastěji místo vycestování

Za pomoci Chí-kvadrát testu (hodnota signifikance 0,016, Viz Přílohy 2, Tab. 16) byla zjištěna závislost mezi nejčastějším místem vycestování a čistým měsíčním příjmem dotázaných (Viz Obr. 5.29). Pokud má respondent čistý měsíční příjem **do 2 000 Kč, nejčastěji** vycestoval do USA a Kanady (shodně po 14,3 %) **nebo do jiných zemí (7,1 %)**. Jinými destinacemi jsou Německo, Holandsko, Malta, Portugalsko, Slovinsko a Španělsko. V případě, že má dotázaný

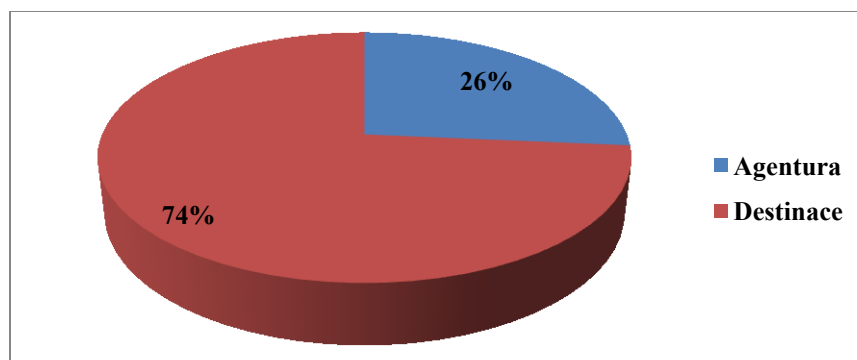
čistý měsíční příjem 2 001 – 5 000 Kč, pak nejčastěji vycestoval do USA (14,3 %) a Kanady (3,6 %). Respondenti s měsíčním příjmem 5 001-10 000 Kč nejčastěji vycestovali také do USA (44,2 %), což je zároveň největší podíl a do Velké Británie (9,3 %). Respondenti s příjmem 10 001-15 000 Kč nejčastěji vycestovali opět do USA (35,3 %) a Velké Británie (17,6%). S příjmem vyšším než 15 001 Kč, jak tomu bylo u všech předešlých příjmových skupin, nejčastěji lidé vycestovali do Spojených států amerických (21,1 %) a dále do jiných států (15,8 %). Dotázaní, kteří si nepřáli zveřejňovat svůj čistý měsíční příjem, nejčastěji vycestovali do USA a Velké Británie (shodně po 10 %). Vybrané ukazatele se týkají především vyšších čistých měsíčních příjmů, což potvrzuje fakt, že náklady na tyto programy jsou na studentské poměry velmi vysoké.



Obr. 5. 29 Závislost mezi nejčastějším místem vycestování a čistým měsíčním příjmem

### 5.5.6 Důležitost faktorů agentura a destinace

Dalším zjištěním za pomoci analýzy bylo přijít na to, který faktor byl pro studenta důležitější při rozhodování o vycestování, ať už agentura či destinace. Jinými slovy, zda se dotázaní spíše rozhodovali spíše podle agentury, kterou využijí pro organizaci svého výjezdu nebo podle destinace, kam chtějí vycestovat. Jak lze vidět na obrázku 5.30, důležitějším faktorem v rozhodovacím procesu byla **destinace (74 %)**, vedle toho **agentura** byla pouze v **26 %** případů důležitějším faktorem.

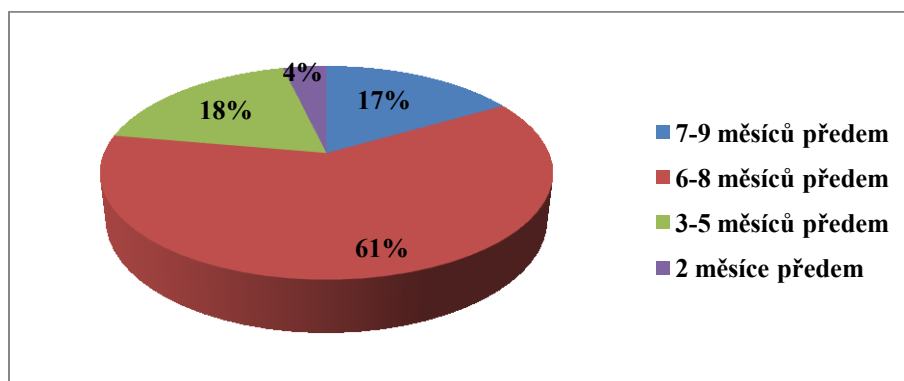


Obr. 5. 30 Agentura nebo destinace jako důležitější faktor

Za pomoci Chí-kvadrát testu nebyla zjištěna závislost s ostatními třídícími či tématickými otázkami.

### 5.5.7 Počátek vyřizování programu

Respondenti dále odpovídali, kdy začali (v průměru) s veškerým vyřizováním výjezdu (Viz Obr. 5.31). Naprostá většina dotázaných (**61 %**) začalo s vyřizováním poměrně brzy, **6-8 měsíců** před odjezdem. Tento výsledek je dán tím, že celý proces vyřizování je poměrně náročný a trvá dlouhou dobu, je lepší si vytvořit určitou časovou rezervu a také agentury v mnoha případech mívají akce, pokud se zákazník registruje např. 9 měsíců před odjezdem, registrační poplatek je nižší než v případě registrace 6 měsíců předem. Možnosti **7-9 a 3-5 měsíců předem** byly poměrně stejně časté (**17 % a 18 %**). Pouze **4 %** dotázaných začali s vyřizováním **2 měsíce předem**, což je neobvyklou variantou, protože celý proces vyřizování je náročný a je velmi obtížné všechny legislativní úkony stihnout do určených termínů.



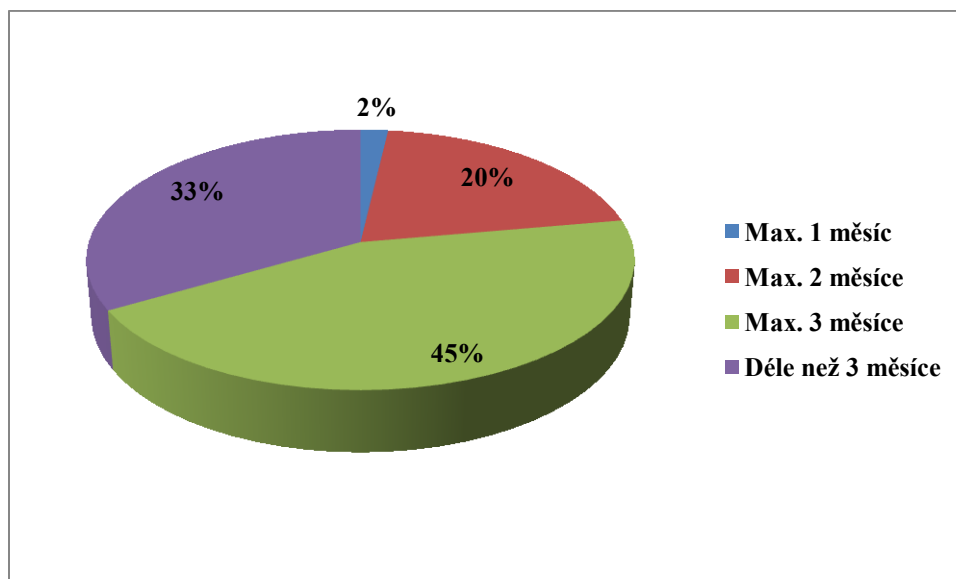
Obr. 5. 31 Začátek vyřizování vycestování



Na základě třídění 2. stupně nebyla za pomoci Chí-kvadrát testu zjištěna žádná závislost s ostatními třídícími či tématickými otázkami.

### 5.5.8 Průměrná délka doby vycestování

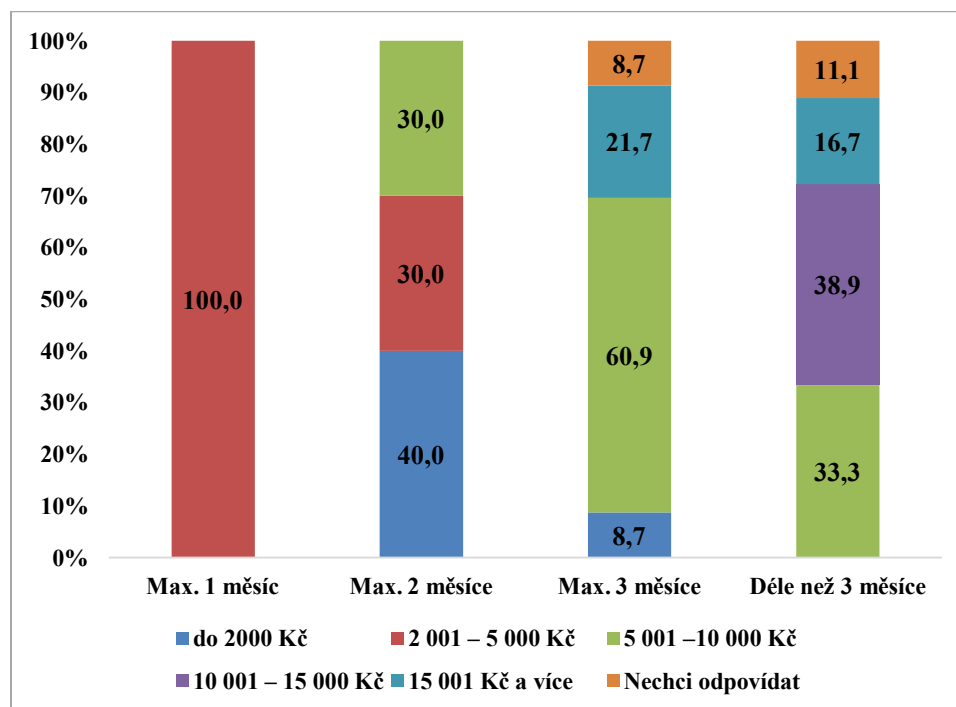
Respondenti, kteří již někdy v minulosti vycestovali, odpovídali na otázku, na jak dlouhou dobu (v průměru) vycestovali do zahraničí v rámci studentských cestovních programů (Viz Obr. 5.32). Jejich zkušenosti jsou takové, že **45 %** dotázaných vyjelo na **maximálně 3 měsíce**, třetina respondentů (**33%**) na **déle než 3 měsíce**. Pouze **20 %** studentů vycestovalo na **2 měsíce** a **2 %** na **1 měsíc**. Co se týče pracovních pobytů, jsou tyto rozdíly dány faktem, že by se to studentům finančně nevyplatilo. Studijní pobyty bývají nejčastěji na dva měsíce a déle, ale objevují se i takové, které jsou na maximálně 1 měsíc.



Obr. 5. 32 Průměrná délka vycestování

V rámci třídění dat 2. stupně byla zjištěna závislost (hodnota signifikance 0,049, Viz Přílohy 2, Tab. 17) mezi průměrnou délkou doby vycestování a čistým měsíčním příjmem (Viz Obr. 5.33). Respondenti, kteří vycestovali na **max. 1 měsíc**, mají všichni (**100 %**) čistý měsíční příjem **2 001-5 000 Kč**. Respondenti, kteří vycestovali na **max. 2 měsíce**, mají nejčastěji (**40 %**) průměrný měsíční příjem **do 2 000 Kč**, shodně po **30 %** mají respondenti s příjmem **2 001-5 000 Kč** a **5 001-10 000 Kč**. Respondenti, kteří vycestovali na **max. 3 měsíce**, mají nejčastěji (**60,9 %**) měsíční příjem **5 001-10 000 Kč**, **21,7 %** mají čistý měsíční příjem **15 001 Kč a více**. Pokud

respondenti vycestovali na **déle než 3 měsíce**, nejčastěji (**38,9 %**) má příjem **10 001-15 000 Kč**, **33,3 %** má příjem **5 001-10 000 Kč**. Opět se vybrané ukazatele týkají vyšších čistých měsíčních příjmů, což evokuje fakt, že náklady na tyto programy jsou na studentské poměry velmi vysoké.



Obr. 5. 33 Závislost průměrné délky vycestování a čistým měsíčním příjmem

## 5.6 Shrnutí analýzy

Poslední část kapitoly Analýza rozhodovacího procesu je věnována shrnutí dosažených výsledků. V podkapitole Přehled o vztahu studentů k cestovním programům bylo zjištěno, že tyto programy jsou pro studenty spíše zajímavé, nejčastěji znají agentury Student Agency a Czech-us. V další kapitole, která byla pojata spíše jako okrajová či doplňující, bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji nevycestovali nebo nemají zájem z důvodu nedostatku finančních prostředků, průměrně nejdůležitějším faktorem byl zvolen pracovní úvazek v ČR. V kapitole informace o programech bylo zjištěno, že většina respondentů je dostatečně informovaná, resp. muži jsou více informováni než ženy. Nejvíce a nejdříve respondenti přijímali informace od přátel, nejvíce dotázaných s průměrným měsíčním příjmem 10 001-15 000 Kč nejčastěji používali sociální sítě jako zdroj informací. V rámci kapitoly Zájem o vycestování bylo zjištěno, že nejdůležitějším faktorem rozhodovacího procesu je cena programu, nejčastěji by respondenti nejradši vycestovali do USA a na dobu delší než 3 měsíce. V předposlední kapitole analytické

části, týkající se respondentů, kteří již někdy vycestovali, došlo k zjištění, že nejčastěji vycestovali pouze jednou, nejčastěji také využili služeb agentury Czech-us. Většina respondentů by zvolenou agenturu pro výjezd spíše doporučila dále, nejčastěji dotázaní vycestovali do USA. Respondenti také nejčastěji začali s vyřizováním programu 6-8 měsíců před odjezdem, vyjeli nejčastěji na dobu 3 měsíců.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou představeny návrhy a doporučení, vycházející z provedené analýzy marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu a s ním spojená analýza dat byly podkladem pro vytvoření návrhů a doporučení. V dnešní době je na českém trhu zahraničních studentských programů poměrně vysoká konkurence, i přesto, že agentur zabývajících se nabídkou takovýchto služeb není mnoho. O největší část zákazníků se starají právě dvě největší agentury, Student Agency a Czech-us. Tyto agentury se snaží o co nejlepší uspokojení potřeb zákazníků, kteří jsou převážně studenty vysokých škol.

### 6.1 Větší granty od EU, škol

Z výsledků výzkumu je patrné, že nejdůležitějším faktorem rozhodovacího procesu finanční náročnost těchto programů. Vedle toho je také tento faktor důvodem, proč respondenti nevycestovali nebo nemají zájem vycestovat. Studenti ve většině případů neoplývají větším množstvím peněz, často nemají stálá zaměstnání, příjmy získávají z brigád či od rodičů, proto si často nemohou dovolit vynaložit větší množství peněz naráz. Řešením, jak v těchto situacích studentům pomoci by mohlo být vyjednání větší podpory od státu, popřípadě Evropské unie (v rámci vztahů s USA) a vysokých škol. Momentálně neexistuje podpora těchto studentských cestovních programů od Evropské unie. EU se podílí spíše na programech, jako jsou studium na vysoké škole v zahraničí (jako občané EU je totiž možné studovat v kterékoliv členské zemi za stejných podmínek jako „domácí“ studenti v tamních státech) a krátkodobé studijní pobyty (např. Erasmus, kdy student vycestuje na zahraniční školu na dobu jednoho až dvou semestrů). Ovšem tento návrh musí tyto cestovní agentury projednat s ministerstvem školství či školskou komorou, což v dnešní době určitě není jednoduché. [30]

Další variantou, jak tyto programy zpřístupnit studentům je odložení platby. Pokud by zájemce měl možnost zaplatit během pracovního pobytu nebo při příjezdu, určitě by tato bariéra byla alespoň částečně odstraněna. Samozřejmě tento odklad by musel být smluvně zaručen, agentury by mohly také vyjednat smluvní dohodu s finančními společnostmi a nabízet studentům půjčky na takové programy. Agentura by se měla o vyřízení těchto půjček postarat, ne pouze odkázat na finanční společnosti.

Problém vysokých nákladů a lze také řešit zavedením splátkového kalendáře, buď studentům, kteří pracují alespoň na částečný pracovní úvazek nebo těm, za které se zaručí rodinní příslušníci. V případě pracovních programů by musela být nastavena nízká úroková sazba, začátek splácení by mohl začít již v průběhu programu.

## **6.2 Zlepšení propagace**

Podle výsledků výzkumu má většina informací, které student o těchto studentských cestovních programech má, původ u přátel, rodinných příslušníků a blízkých či webových stránek agentur. Pozice reklamy, sociálních sítí a internetových vyhledávačů u těchto nabízených služeb na velmi nízké úrovni. Tudíž by určitě prospělo vytvořit televizní či rádiové spoty, reklamy ve studentských magazínech, intenzivnější internetovou reklamu (bannery na nejfrekventovanějších webových stránkách). Dále zlepšení komunikace a sdílení na sociálních sítích. Co se týče internetových vyhledávačů, pomocí optimalizace SEO (na základě klíčových slov) by se agentury mohly dostat do popředí vyhledaných stránek.

## **6.3 Reference agentur**

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že dotázaní by nejčastěji spíše posílali kladné reference ohledně agentury, mnohem méně respondentů by určitě kladné slovo z úst šířilo dále. Tato čísla jsou z pohledu agentur taky velmi důležitá, spokojení zákazníci jsou vizitkou kvalitně odvedené práce a ještě na základě těchto referencí by mohli přilákat nové zákazníky. Velmi špatná čísla v tomto ohledu byla zjištěna u agentury Student Agency, kdy velké množství studentů by agenturu spíše nedoporučilo dále. Respondentů, kteří by agenturu spíše doporučili svým známým či blízkým bylo více než těch, kteří by agenturu určitě doporučili dále. Schopní zaměstnanci, starající se o zákazníky, aby došlo k uspokojení jejich potřeb je velmi důležité. Spokojení zákazníci také mohou uvažovat o opětovném vycestování a využití služeb dané agentury. Nejlépe dané problematice porozumí lidé, které mají vlastní zkušenosti s vycestováním v rámci studentských cestovních programů, díky čemuž jsou schopni poradit, která varianta je pro uchazeče nejvýhodnější či v obecném směru nejlepší, proto by bylo ku prospěchu, kdyby společnosti zaměstnávali lidi, kteří již tyto skutečnosti mají.

## **6.4 Opakování vycestování**

Výzkumem bylo zjištěno, že většina respondentů, kteří již vycestovali, využila této možnosti pouze jednou. Tento fakt může být dán tím, že finanční nároky na vycestování jsou na studentské poměry značné. Pokud by agentury nabízely snížené ceny jejich služeb při opakovaném výjezdu (procentuální sleva by se zvyšovala s počtem výjezdů, jinými slovy řečeno, čím častěji by do zahraničí vycestoval, tím nižší by pro něj byla cena programu) nebo jiné slevové akce, zákazníci by jistě uvažovali o opětovném vycestování.

## **6.5 Zdokonalení cizího jazyka**

Tato práce byla zaměřena převážně na respondenty, kteří mají zájem nebo již vycestovali do zahraničí v rámci studentských cestovních programů. Bylo zjištěno, že jedním z nejdůležitějších faktorů v rozhodovacím procesu je zdokonalení cizího jazyka. Ovšem špatná znalost cizího jazyka je jedním z důvodů, proč respondenti nechtějí vycestovat do zahraničí. Tento fakt se dá ovlivnit nabídkou možnosti navštěvovat jazykový kurz před výjezdem do zahraničí. Poskytovatelem by samozřejmě byla daná agentura, tato služba by byla nabízena na zvýhodněnou cenu nebo v rámci balíčku s výjezdem.

## **6.6 Zvětšení atraktivity států, které nepatří mezi nejoblíbenější**

Každá agentura má ve svém portfoliu velké množství států ovšem jen některé z nich patří mezi lukrativnější a oblíbenější. Naopak se najdou státy, které se neřadí mezi nejčastější destinace pro výjezd. Jak bylo výzkumem zjištěno, největší část respondentů by nejraději vycestovalo do USA. Ostatní státy, jako Kanada, Velká Británie, Nová Zéland, nebo také Austrálie či Brazílie, nejsou respondenty příliš oblíbené. Proto je třeba tyto státy zatraktivnit. Například lepší propagací, slevovými akcemi či pořádáním seminářů, vytvářením reklam na téma konkrétních států. Například společnost Czech-us v létě 2015 pořádá letní jazykové školy v Chorvatsku, ovšem propaguje tento program pouze na svých webových stránkách, kdyby se tento program dostal do podvědomí více lidí, zájem by pravděpodobně vzrostl. Státy jako Austrálie nebo Brazílie jsou hodně vzdálené a momentálně neexistuje studentský cestovní program, zaměřený na tyto státy.

## **6.7 Rozšíření nabídky služeb o dostupnější varianty**

Vzhledem k tomu, jak bylo z výzkumu zjištěno, že finanční stránka věci je problém u vyjíždějících studentů, v kombinaci s opožděním platby za program by pořádání táborů v zahraničí (převážně v Evropě), kde by se studenti učili cizí jazyk a zároveň by měli možnosti přivýdělnku formou brigád, bylo schůdnou variantou. Pokud by agentury našly v zahraničí prostor, kde takovýto tábor uskutečnit a zároveň zaměstnavatele, který by studentům poskytl brigádu, nový program by určitě přilákal mnoho zájemců. Zaměstnavatelem by mohly být zemědělské farmy, plantáže apod. Takovýto jazykový tábor by určitě byl spojen s výletem do okolí, ovšem převážná část by byla již zmíněná výuka cizího jazyka v kombinaci s brigádou.

## **6.8 Další doporučení**

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji lidé vyjíždí do zahraničí na dobu 3 měsíců. Mnohem méně využívají programů, které probíhají maximálně 1 měsíc, proto by pomohla větší propagace či rozšíření těchto programů. Například kombinace studijního a poznávacího pobytu, kdy v rámci programu by studenti mohli nejen studovat, ale byly by pro ně připraveny i různé atrakce či zájezdy pro zpestření. Tím je myšleno pořadat několik jednodenních, ale i méně vícedenních zájezdů do atraktivních míst v okolí pobytu. Při studiu v USA by se mohlo jednat o zájezd do zábavního parku Six Flags, který má po státě několik poboček a patří mezi největší na světě. Tento park je známý svými atrakcemi (horské dráhy). Další možností zájezdu či výletu v USA mohou být národní parky, sportovní události či koncerty. Podobné druhy zajímavých míst nabízí také Kanada. Při studiu ve Velké Británii by mohli studenti navštívit turisticky zajímavá místa v Londýně nebo různé přírodní úkazy. V případě Nového Zélandu je možné nalákat na přírodu, národní park Rotorua, kde se nachází velké množství sopek, horkých pramenů, gejzírů a jezírek nebo také Champagne pool. Kromě vulkanické činnosti je tento národní park také centrem maorské kultury (původní obyvatelé Nového Zélandu). V dalších státech, jako je Itálie nebo Francie, je turistických atrakcí mnoho (Řím, Paříž, atd.)

## 7 Závěr

Tato diplomová práce byla zaměřena na analýzu rozhodovacího procesu na trhu se studentskými cestovními programy. Zaměřeno bylo převážně na studenty (absolventy), kteří již mají zkušenosti s tímto druhem vycestování do zahraničí nebo na ty, kteří již o tomto programu již uvažovali nebo mají zájem. Okrajově byly zjišťovány také postoje ostatních respondentů, kteří ve většině případů nevycestovali a o vycestování nemají zájem. Celkový vzorek činil 141 respondentů. Cílem práce bylo zjistit, co motivuje uchazeče při výběru konkrétní agentury, čím jsou ovlivňováni, jaké faktory považují za směrodatné. Zda jsou dostatečně informováni a odkud tyto informace pochází, které země jsou pro něj nejzajímavější a z jakých důvodů. Dále jaké skutečnosti jsou při rozhodování důležité. Dalším zjištěním měla být fakta, s čím konkrétně jsou zákazníci nespokojeni nebo proč k této věci mají negativní přístup.

Počáteční část práce je věnována charakteristice trhu agentur, nabízejících studentské cestovní programy z pohledu mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. V další části byla specifikována teoretická východiska sekvenčního rozhodovacího procesu. Následně byla popsána metodika shromažďování dat, skládající se z přípravné (zde byl například definován problém a cíl výzkumu) a realizační fáze (například sběr a zpracování dat). V této kapitole byla uvedena také struktura respondentů, která byla vytvořena výzkumem na základě identifikačních otázek.

Za pomoci marketingového výzkumu byla data zjišťována prostřednictvím internetového dotazování, kdy nástrojem byl dotazník, který obsahoval celkem 24 otázek. Výběrový soubor činil 141 respondentů z řad těch, kteří již mají zkušenosti s vycestováním v rámci studentských cestovních programů, dále těch, kteří mají zájem nebo již někdy uvažovali o tomto druhu vycestování do zahraničí a okrajově ostatních respondentů, kteří většinou nikdy nevycestovali nebo nemají zájem. K vyhodnocení sloužilo třídění dat prvního a druhého stupně.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem, který se týká studentských cestovních programů, je cena, neboť zákazníci jsou studenti, kteří neoplývají značnou kupní silou. Cena programů se týkala v podstatě všech zjištěných úrovní informací. Dále bylo zjištěno, že nejčastěji zanjí agentury Student Agency a Czech-us. Většina respondentů je dostatečně informovaná, resp. muži jsou více informováni než ženy. Nejvíce a nejdříve respondenti



přijímali informace od přátel, nejčastěji by respondenti nejradši vycestovali do USA a na dobu delší než 3 měsíce. Studenti či absolventi nejčastěji vycestovali pouze jednou, nejčastěji také využili služeb agentury Czech-us. Respondenti také nejčastěji začali s vyřizováním programu 6-8 měsíců před odjezdem, přičemž vyjeli nejčastěji na dobu 3 měsíců.

Na základě analýzy rozhodovacího procesu byla navržena doporučení, jak by mohl být rozhodovací proces studentů ovlivněn, což by vedlo ku prospěchu agentur. Tato doporučení se týkala například grantů, propagace, referencí agentur, výhod při opakovaném vycestování, možnosti zdokonalení cizího jazyka, zvětšení atraktivity těch států, které nepatří mezi nejoblíbenější či rozšíření služeb o dostupnější varianty.

# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [4] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 459 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Deborah J. MACINNIS. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] ZAMAZALOVÁ Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Elektronické zdroje a dokumenty**

- [15] ASOCIACE ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁČÍ A AGENTUR. *O asociaci*. [online]. 2015-03-21 [cit. 2015-21-03]. Dostupné z <http://www.accka.cz/stranky/o-asociaci>
- [16] CZECH-US.CZ. *Statistiky programů agentury Czech-us 2013/2014*. [online]. 2015-03-21 [cit. 2015-21-03]. Dostupné z <http://czech-us.cz/onas/statistiky-programu-agentury-czech-us-20132014/>
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky*. [online]. [cit. 2015-19-03]. Dostupné z <https://www.czso.cz>
- [18] EPRAVO.CZ. *Cestovní kancelář a cestovní agentura*. [online]. 2002-06-11 [cit. 2015-22-03]. Dostupné z <http://www.epravo.cz/top/clanky/cestovni-kancelar-a-cestovni-agentura-17287.html>
- [19] JAKTAK.CZ. *Jak si vybrat agenturu pro program Work and Travel*. [online]. 2012-02-15 [cit. 2015-21-03]. Dostupné z <http://www.jaktak.cz/jak-si-vybrat-agenturu-pro-program-work-and-travel.html>
- [20] MINISTERSTVO ŠKOLSVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Statistiky*. [online]. [cit. 2015-17-02]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/>
- [21] NA ZKUŠENOU.CZ. *Důležité informace*. [online]. 2010-05-21 [cit. 2015-20-03]. Dostupné z <http://www.nazkusenou.cz/dulezite-informace-t52.html>
- [22] PARLAMENTNÍ LISTY.CZ. *Pravda o skutečné životní úrovni českých občanů* [online]. 2014-06-26 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/ekonomika/Pravda-o-skutecne-zivotni-urovni-ceskych-obcanu-Ani-se-neptejte-kdo-vsechno-nas-preskocil-324593>

- [23] PRACONIPOBYTY.CZ. *Work and Travel USA*. [online]. 2015-03-21 [cit. 2015-21-03]. Dostupné z <http://pracovnipoobyty.cz/work-and-travel-usa/>
- [24] PRŮVODCE POMATURITNÍM VZDĚLÁVÁNÍM. *Studium, práce a pobyty v zahraničí*. [online]. 2011-24-01 [cit. 2015-30-03]. Dostupné z <http://www.schoolsin.eu/studium-v-zahranici/>
- [25] STUDENT AGENCY. *Profil společnosti*. [online]. 2015-21-03 [cit. 2015-21-03] Dostupné z <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>
- [26] STUDENT AGENCY. *Work and Travel USA*. [online]. 2015-21-03 [cit. 2015-21-03]. Dostupné z <http://www.studentagency.cz/pro-media/tiskove-zpravy/work-and-travel-usa.html>
- [27] VELVYSLANESTVÍ SPOJENÝCH STÁTŮ AMERICKÝCH PRAHA. *Varování před podvody*. [online]. 2010-21-05 [cit. 2015-20-03]. Dostupné z <http://czech.prague.usembassy.gov/varovani-pred-podvody.htm>
- [28] VYSOKESKOLY.CZ. *Studentské půjčky: srovnání nabídek největších bank*. [online]. 2012-09-10 [cit.2015-14-03]. Dostupné z <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/studentske-pujcky-srovnani-nabidek-nejvetsich-bank>
- [29] WIKIPEDIE. Student Agency. [online]. 2015-16-02 [cit. 2015-20-03]. Dostupné z [http://cs.wikipedia.org/wiki/Student\\_Agency](http://cs.wikipedia.org/wiki/Student_Agency)

### **Článek v odborném periodiku**

- [30] MARKETING AND MEDIA. *Student Agency se stala největším prodejcem letenek v Česku*. č.13/2015 ze 30. 3. 2015. ISSN 1213 - 7693.
- [31] MARKETING AND MEDIA. *USA prověří program Work and Travel. Kvůli špatným podmínkám pro studenty* č.48/2011 ze 6. 12. 2011. ISSN 1213 - 7693.

## Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. - a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

HDP – hrubý domácí produkt

Kč – koruna česká

např. – například

obr. – obrázek

resp. - respektive

Sb. – sbírky

spol. – společnost

s.r.o. – společnost s ručeným omezením

tab. - tabulka

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

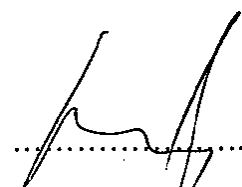
WaT – Work and Travel

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015



Bc. Petr Kopecký

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 – Kontingenční tabulky a grafy

Příloha č. 3 - Fotografie

# Přílohy

## Příloha č. 1 - Dotazník

Vážený respondente,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku pro účely své diplomové práce, jejíž cílem je analyzovat proces rozhodování na trhu se studentskými cestovními programy. K vyplnění dotazníku je nutné obětovat přibližně 5 minut Vašeho času a je zcela anonymní, tudíž veškerá data, vyplývající z tohoto dotazníku, slouží pouze a jen jako podklad pro studijní účely.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu ke spolupráci s vyplněním dotazníku.

Bc. Petr Kopecký, student Ekonomické fakulty VŠB-TUO

*Při vyplňování označte u každé otázky jednu Vámi zvolenou odpověď (pokud není v zadání otázky napsáno jinak), na podtržítka napište pořadové číslo.*

### **1. Jste studentem (absolventem) vysoké školy?**

**1.1** Ano

**1.2** Ne (ukončete dotazník)

### **2. Jak byste hodnotili možnost vycestování do zahraničí prostřednictvím studentských cestovních programů?**

**2.1** Velmi zajímavá

**2.2** Méně zajímavá

**2.3** Nezajímavá

**2.4** Velmi nezajímavá

### **3. Jaké cestovní agentury, nabízející studentské cestovní programy znáte? (možnost označit více odpovědí)**

**3.1** Student Agency

**3.2** Czech-us

**3.3** Atep

**3.4** CCUSA



3.5 Studyline

3.6 Žádnou

3.7 Jiné .....

**4. Vycestoval jste nebo máte zájem vycestovat do zahraničí prostřednictvím studentských cestovních programů? (možnost více odpovědí)**

4.1 Ano, vycestoval jsem (pokračujte na otázku č. 7)

4.2 Ano, mám zájem (pokračujte na otázku č. 7)

4.3 Ne, nevystoval jsem a nemám zájem

**5. Z jakého důvodu byste neměl zájem vycestovat?**

5.1 .....

**6. Ohodnoťte faktory podle DŮLEŽITOSTI, proč jste doposud za prací nevystoval (označte 3 nejdůležitější faktory, které poté seřadte od nejdůležitějších po nejméně důležité). Poté pokračujte na otázku č. 21.**

6.1 Špatná znalost cizího jazyka \_\_\_\_\_

6.2 Náklady na vycestování jsou příliš vysoké \_\_\_\_\_

6.3 Nedostatek informací o této možnosti \_\_\_\_\_

6.4 Pracovní úvazek v ČR \_\_\_\_\_

6.5 Nelákavá nabídka \_\_\_\_\_

6.6 Obavy z fungování programu \_\_\_\_\_

**7. Jste dostatečně informován ohledně studentských cestovních programů?**

7.1 Ano

7.3 Spíše ne

7.2 Spíše ano

7.4 Ne

**8. Ohodnoťte, jak DŮLEŽITÉ jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda do zahraničí vycestujete? (označte 3 nejdůležitější faktory, které poté seřadte od nejdůležitějších po nejméně důležité).**

8.1 Cena programu \_\_\_\_\_

8.2 Praxe v oboru vzdělání \_\_\_\_\_

- 8.3 Zdokonalení cizího jazyka \_\_\_\_\_
- 8.4 Výše výdělku \_\_\_\_\_
- 8.5 Poznání nové kultury \_\_\_\_\_
- 8.6 Možnost vycestovat s další osobou \_\_\_\_\_
- 8.7 Rozsah nabídky služeb \_\_\_\_\_
- 8.8 Reference agentury \_\_\_\_\_
- 8.9 Vzdálenost pobočky agentury od místa bydliště \_\_\_\_\_

**9. Do jakého státu byste nejraději vycestovali?**

- 9.1 USA
- 9.2 Kanada
- 9.3 Velká Británie
- 9.4 Nový Zéland
- 9.5 Jiné .....

**10. Na jak dlouhou dobu jste schopni vyjet do zahraničí?**

- 10.1 Max. 1 měsíc
- 10.2 Max. 2 měsíce
- 10.3 Max. 3 měsíce
- 10.4. Déle než 3 měsíce

**11. Využil jste již někdy nabídky vycestovat do zahraničí pomocí agentur, nabízejících studentské cestovní programy?**

- 11.1 Ano
- 11.2 Ne (pokračujte na otázku č. 19)

**12. Kolikrát jste již využil této možnosti?**

- 12.1 Jednou
- 12.2 Dvakrát
- 12.3 Třikrát
- 12.4 Čtyřikrát a více

**13. Které cestovní agentury jste využili pro organizace Vašeho výjezdu? (možnost označit více odpovědí)**

**13.1** Student Agency

**13.2** Czech-us

**13.3** Atep

**13.4** CCUSA

**13.5** Studyline

**13.6** Coolagent

**13.7** Jiné .....

**14. Doporučili byste Vámi zvolenou agenturu svým známým?**

**14.1** Ano

**14.3** Spíše ne

**14.2** Spíše ano

**14.4** Ne

**15. Do jakého státu jste vycestovali? (možnost označit více odpovědí)**

**15.1** USA

**15.2** Kanada

**15.3** Velká Británie

**15.4** Nový Zéland

**15.5** Jiné .....

**16. Který z těchto faktorů byl pro Vás důležitější při rozhodování o vycestování?**

**16.1** Agentura

**16.2** Destinace

**17. Kdy jste začali (v průměru) s veškerým vyřizováním výjezdu?**

**17.1** 7-9 měsíců předem

**17.2** 6-8 měsíců předem

**17.3** 3-5 měsíců předem

**17.4** 2 měsíce předem

**18. Na jak dlouhou dobu (v průměru) jste vyjeli do zahraničí?**

**18.1** Max. 1 měsíc

**18.2** Max. 2 měsíce

**18.3** Max. 3 měsíce

**18.4.** Déle než 3 měsíce

**19. Informační zdroje při výběru cestovní agentury (tabulka je rozdělena na dva hlavní sloupce, u každé možnosti ve sloupci je políčko pro přiřazení pořadí, v každém sloupci vyberte první tři místa a vepište pořadí 1 až 3)**

<b>Intenzita používání</b>		<b>Pořadí přijímání informací</b>	
<b>Zdroj</b>	<b>Pořadí</b>	<b>Zdroj</b>	<b>Pořadí</b>
Přátelé		Přátelé	
Rodina		Rodina	
Webové stránky agentur		Webové stránky agentur	
Internetové vyhledávače		Internetové vyhledávače	
Sociální sítě		Sociální sítě	
Blogy		Blogy	
Reklama		Reklama	

**20. Měl byste někdy v budoucnu zájem vycestovat do zahraničí v rámci studentských cestovních programů?**

**20.1** Ano

**20.3** Spíše ne

**20.2** Spíše ano

**20.4** Ne

**21. Jaké je Vaše pohlaví?**

**21.1** Žena

**21.2** Muž

**22. Jaký je Váš věk?**

**22.1** .....

**23. Jaké je Vaše základní studijní zaměření?**

**23.1** Technické

**23.2** Humanitní

**23.3** Umělecké

**23.4** Ekonomické

**23.5** Jiné .....

**24. Váš čistý měsíční příjem:**

**24.1** do 2 000 Kč

**24.4** 10 001 – 15 000 Kč

**24.2** 2 001 – 5 000 Kč

**24.5** 15 001 Kč a více

**24.3** 5 001 –10 000 Kč

**24.6** nechci odpovídat

Děkuji za Váš názor a čas.

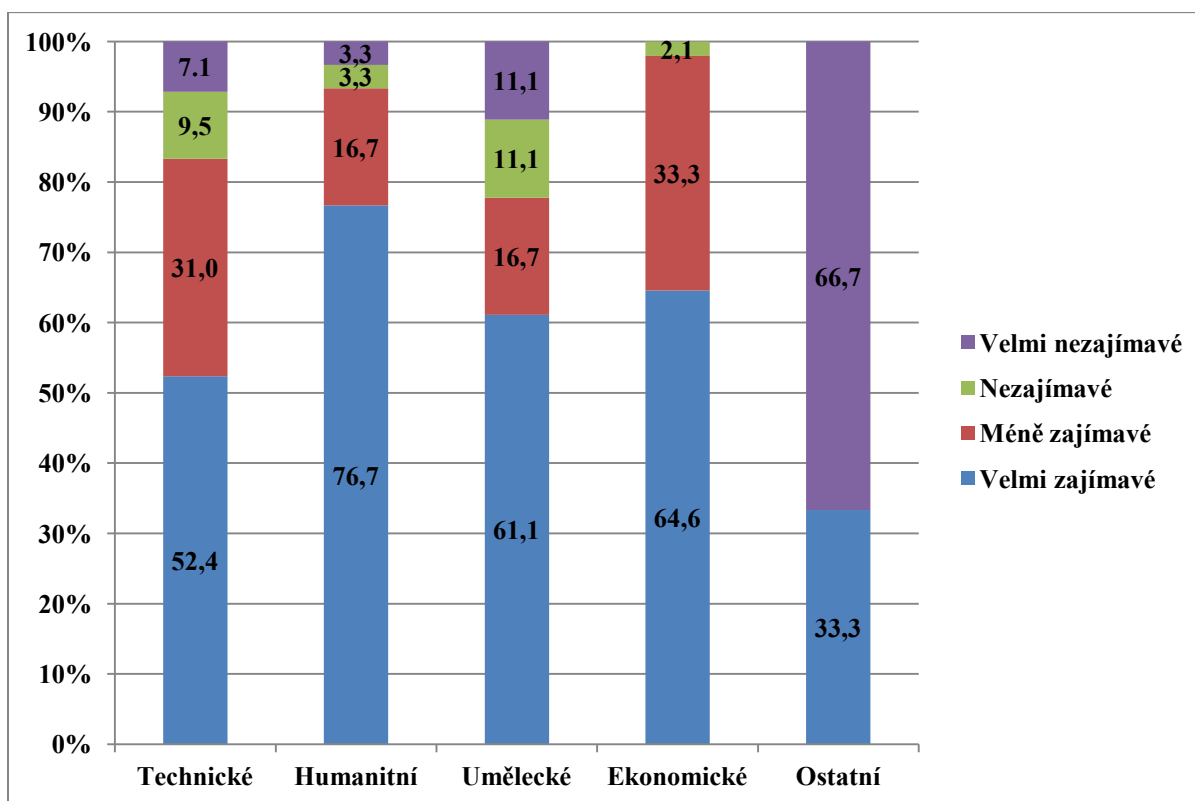
## Příloha č. 2 – Kontingenční tabulky a grafy

### Tabulky ke kapitole Přehled o studentských cestovních programech

Tab. 1 Chí-kvadrát test závislosti mezi vztahem studentů k vycestování v rámci studentských cestovních programů a studijním zaměřením

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.207 <sup>a</sup>	12	.001
Likelihood Ratio	23.469	12	.024
Linear-by-Linear Association	5.119	1	.024
N of Valid Cases	141		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.



Obr. 1 Závislost mezi studijním zaměřením a vztahem studentů k vycestování v rámci studentských cestovních programů

**Tab. 2** Chi-kvadrát test závislosti mezi znalostí jednotlivých cestovních agentur a studijním zaměřením respondentů

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.935 <sup>a</sup>	4	.018
Likelihood Ratio	11.091	4	.026
Linear-by-Linear Association	7.390	1	.007
N of Valid Cases	141		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

## Tabulky a grafy ke kapitole Negativní přístup k vycestování

**Tab. 3** Chi-kvadrát test mezi postojem k vycestování

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.296 <sup>a</sup>	12	.042
Likelihood Ratio	18.269	12	.108
N of Valid Cases	141		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

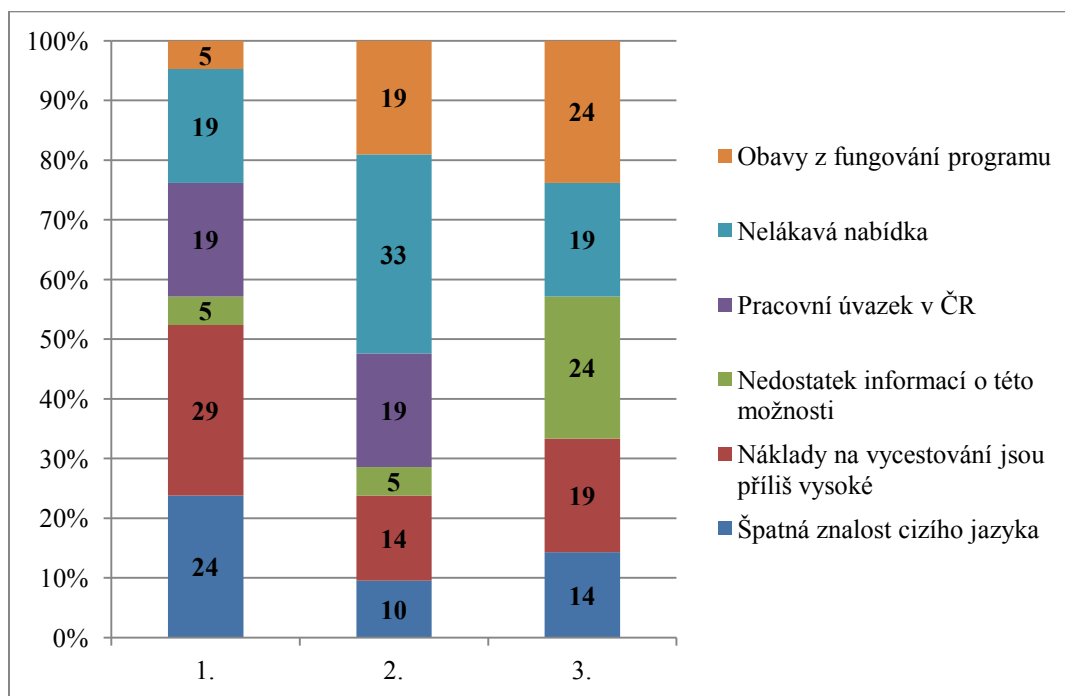
**Tab. 4** Průměrné hodnoty důležitosti faktorů

**Report**

	Špatná znalost cizího jazyka	Náklady na vycestování jsou příliš vysoké	Nedostatek informací o této možnosti	Pracovní úvazek v ČR	Nelákavá nabídka	Obavy z fungování programu
Mean	2.2000	2.1538	1.4286	2.5000	2.0000	1.6000
N	10	13	7	8	15	10
Std. Deviation	.91894	.89872	.78680	.53452	.75593	.69921

Tab. 5 Závislost důležitosti faktorů na základních studijních zaměřeních

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
aa	Between Groups	2.183	4	.546	.504	.737
	Within Groups	5.417	5	1.083		
	Total	7.600	9			
a2	Between Groups	3.242	4	.811	1.005	.459
	Within Groups	6.450	8	.806		
	Total	9.692	12			
a3	Between Groups	3.214	4	.804	3.214	.251
	Within Groups	.500	2	.250		
	Total	3.714	6			
a4	Between Groups	.833	4	.208	.536	.724
	Within Groups	1.167	3	.389		
	Total	2.000	7			
a5	Between Groups	3.833	4	.958	2.300	.130
	Within Groups	4.167	10	.417		
	Total	8.000	14			
a6	Between Groups	3.233	4	.808	3.464	.043
	Within Groups	1.167	5	.233		
	Total	4.400	9			



Obr. 2 Důvody nezájmu vycestovat do zahraničí



## Tabulky a grafy ke kapitole Informovanost ohledně studentských cestovních programů

Tab. 6 Chí-kvadrát test závislosti mezi informovaností ohledně studentských cestovních programů a respondenty podle toho, zda již využili nabídky vycestovat do zahraničí v rámci studentských cestovních programů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	148.543 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	131.105	6	.000
Linear-by-Linear Association	76.606	1	.000
N of Valid Cases	141		

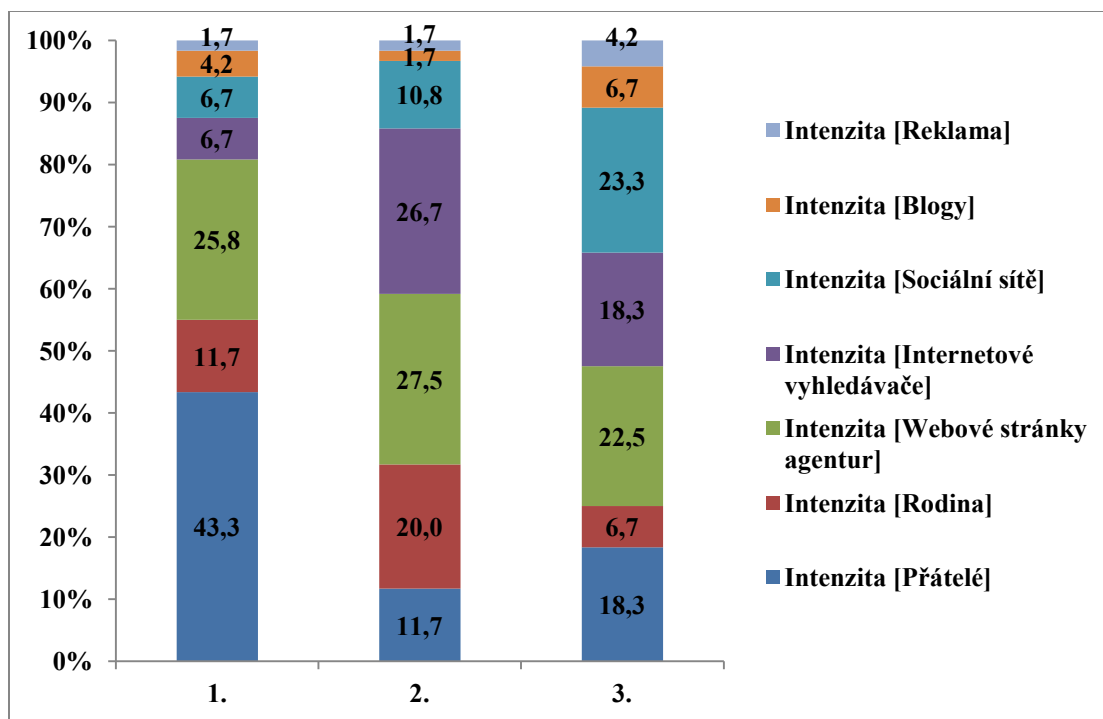
a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.12.

Tab. 7 Průměrné hodnoty faktorů intenzity používání zdrojů

Report							
	Intenzita_pr atele	Intenzita_ro dina	Intenzita_w ebove_stran ky_agentur	Intenzita_int ernetove_vy hledavace	Intenzita_so cialni_site	Intenzita_blog y	Intenzita_re klama
Mean	2.3409	2.1304	2.0440	1.7742	1.5918	1.8000	1.7500
N	88	46	91	62	49	15	8
Std. Deviation	.85617	.68666	.80156	.66331	.76153	.94112	.88641

Tab. 8 Závislost mezi čistým měsíčním příjmem a faktory intenzity používání zdrojů

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pratele_pratele	Between Groups	3.764	5	.753	1.029	.406
	Within Groups	60.009	82	.732		
	Total	63.773	87			
Intenzita_rodina	Between Groups	1.944	5	.389	.807	.552
	Within Groups	19.274	40	.482		
	Total	21.217	45			
Intenzita_webove_stranky_agentur	Between Groups	6.453	5	1.291	2.135	.039
	Within Groups	51.372	85	.604		
	Total	57.824	90			
Intenzita_internetove_vyhledavace	Between Groups	.145	5	.029	.061	.997
	Within Groups	26.694	56	.477		
	Total	26.839	61			
Intenzita_socialni_site	Between Groups	5.523	5	1.105	2.129	.045
	Within Groups	22.314	43	.519		
	Total	27.837	48			
Intenzita_blogy	Between Groups	5.867	4	1.467	2.245	.137
	Within Groups	6.533	10	.653		
	Total	12.400	14			
Intenzita_reklama	Between Groups	.833	2	.417	.446	.663
	Within Groups	4.667	5	.933		
	Total	5.500	7			



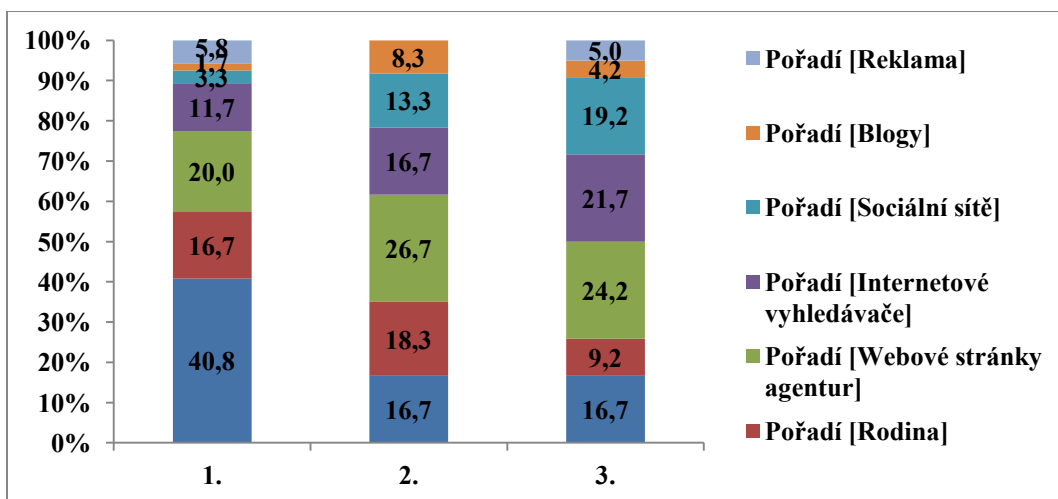
Obr. 3 Intenzita používání informací

Tab. 9 Průměrné hodnoty pořadí přijímání informací

Report							
	Poradi_prat ele	Poradi_rod ina	Poradi_web ove_stranky _agentur	Poradi_inter netove_vyh ledavace	Poradi_soci alni_site	Poradi_blo gy	Poradi_rekl ama
Mean	2.3258	2.1538	1.9412	1.8000	1.5581	1.8235	2.0769
N	89	52	85	60	43	17	13
Std. Deviation	.82262	.75107	.79212	.79830	.66556	.63593	1.03775

Tab. 10 Závislost mezi věkem a faktorů pořadí přijímání informací

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Poradi_pratele	Between Groups	9.277	5	1.855	3.063	.054
	Within Groups	50.273	83	.606		
	Total	59.551	88			
Poradi_rodina	Between Groups	3.587	5	.717	1.310	.276
	Within Groups	25.182	46	.547		
	Total	28.769	51			
Poradi_webove_stranky_agentur	Between Groups	11.863	5	2.373	4.589	.001
	Within Groups	40.843	79	.517		
	Total	52.706	84			
Poradi_internetove_vyhledavace	Between Groups	4.941	5	.988	1.634	.167
	Within Groups	32.659	54	.605		
	Total	37.600	59			
Poradi_socialni_site	Between Groups	3.062	5	.612	1.458	.227
	Within Groups	15.542	37	.420		
	Total	18.605	42			
Poradi_blogy	Between Groups	1.637	4	.409	1.016	.437
	Within Groups	4.833	12	.403		
	Total	6.471	16			
Poradi_reklama	Between Groups	4.542	3	1.514	1.626	.251
	Within Groups	8.381	9	.931		
	Total	12.923	12			



Obr. 4 Pořadí používání informací

## Tabulky a grafy ke kapitole Potenciální nákupní proces

Tab. 11 Chí-kvadrát test ) závislosti mezi zájmem o vycestování a pohlavím respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.752 <sup>a</sup>	4	.045
Likelihood Ratio	9.963	4	.041
Linear-by-Linear Association	4.930	1	.026
N of Valid Cases	141		

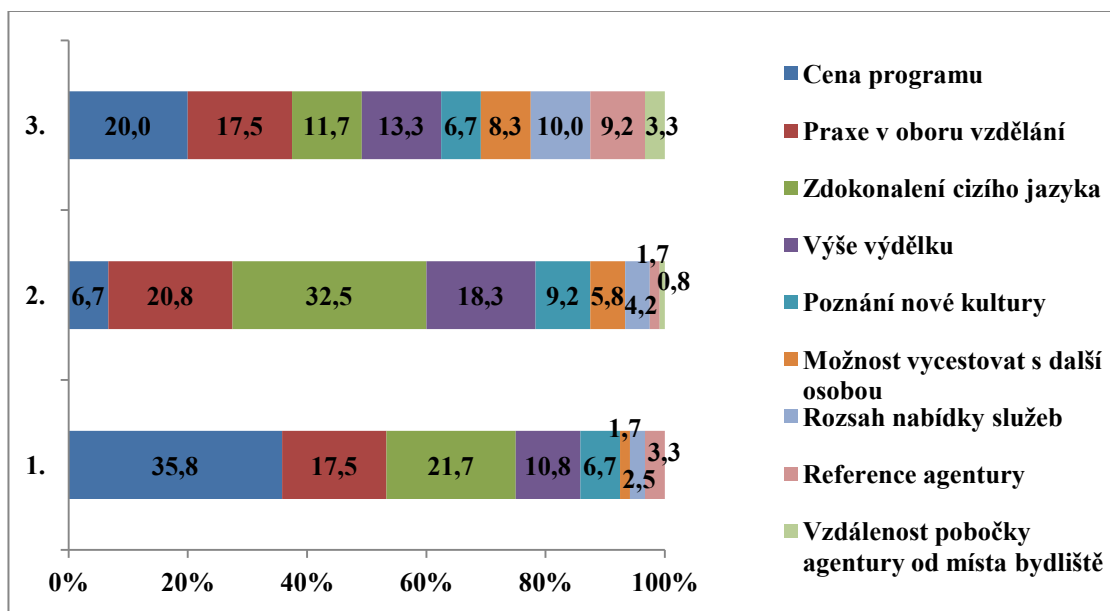
a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .94.

Tab. 12 Průměrné hodnoty důležitosti faktorů při rozhodovacím procesu

Report									
	Cena programu	Praxe v oboru vzdělání	Zdokonalení cizího jazyka	Výše výdělku	Poznání nové kultury	Možnost vycestování s další osobou	Rozsah nabídky služeb	Reference agentury	Vzdálenost pobočky agentury od místa bydliště
Mean	2.2113	2.0635	2.1579	1.9412	2.0000	1.5789	1.5500	1.5882	1.2000
N	71	63	76	51	27	19	20	17	5
Std. Deviation	.92452	.78026	.71279	.75926	.78446	.69248	.75915	.87026	.44721

Tab. 13 Závislost faktorů důležitosti při rozhodovacím procesu a čistým měsíčním příjmem

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena_programu	Between Groups	3.688	5	.738	.854	.517
	Within Groups	56.143	65	.864		
	Total	59.831	70			
Praxe_v_oboru_vzdelani	Between Groups	.679	5	.136	.209	.957
	Within Groups	37.067	57	.650		
	Total	37.746	62			
Zdokonaleni_ciziho_jazyka	Between Groups	1.202	5	.240	.456	.808
	Within Groups	36.903	70	.527		
	Total	38.105	75			
Vyse_vydelku	Between Groups	6.220	5	1.244	2.477	.046
	Within Groups	22.604	45	.502		
	Total	28.824	50			
Poznani_nove_kultury	Between Groups	2.474	5	.495	.768	.583
	Within Groups	13.526	21	.644		
	Total	16.000	26			
Moznost_vycestovani_s_dalsi_osobou	Between Groups	3.743	5	.749	1.990	.147
	Within Groups	4.889	13	.376		
	Total	8.632	18			
Rozsah_nabidky_sluzeb	Between Groups	3.525	4	.881	1.780	.185
	Within Groups	7.425	15	.495		
	Total	10.950	19			
Reference_agentury	Between Groups	.851	3	.284	.327	.806
	Within Groups	11.267	13	.867		
	Total	12.118	16			
Vzdalenost_pobočky_agentury_od_místa_bydliště	Between Groups	.800	3	.267	.	.
	Within Groups	.000	1	.000		
	Total	.800	4			



Obr. 5 Faktory důležitosti při rozhodovacím procesu

Tab. 14 Chí-kvadrát test závislosti mezi volbou státu, kam by dotázaní nejraději vycestovali a dobou, jakou by chtěli v zahraničí strávit

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	170.767 <sup>a</sup>	32	.000
Likelihood Ratio	152.866	32	.000
N of Valid Cases	141		

a. 30 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## Tabulky ke kapitole Realizovaný nákupní proces

Tab. 15 Chí-kvadrát test závislosti mezi zvolenými agenturami pro vycestování a faktem, zda by tyto agentury respondent doporučili dále

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.644 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	50.175	4	.000
Linear-by-Linear Association	36.529	1	.000
N of Valid Cases	141		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

**Tab. 16** Chí-kvadrát test závislosti mezi nejčastějším místem vycestování a čistým měsíčním příjmem dotázaných

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.965 <sup>a</sup>	5	<b>.016</b>
Likelihood Ratio	14.197	5	.014
Linear-by-Linear Association	.187	1	.665
N of Valid Cases	141		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.67.

**Tab. 17** Chí-kvadrát test závislosti mezi průměrnou délkou doby vycestování a čistým měsíčním příjmem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.999 <sup>a</sup>	20	<b>.050</b>
Likelihood Ratio	29.202	20	.084
Linear-by-Linear Association	.013	1	.909
N of Valid Cases	141		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.



## Příloha č. 3 – Fotografie



Obr. 1 WaT USA

# Work and Travel USA

The graphic is a collage with a blue background and white stars. It features two main text boxes with dashed borders. The left box says: 'Take on summer jobs in famous US locations like Cedar Point and Six Flags Amusement Parks, Yellowstone and Zion Canyon National Parks while earning money to cover your travelling expenses! Take the first step and start your adventure now!'. The right box says: 'Work for a minimum of 2 to 3 months up to 4 months during your major school vacation. An optional 30 days of travel within USA is accorded after that. Visit our Website for more! [www.speedwing.org](http://www.speedwing.org)'. Below the text boxes are four photos: two people jumping in front of a large building, a group of people standing in front of a large globe, two people posing on a rocky shore, and a group of people in a boat on water. At the bottom, the text 'An Experience You Will Never Forget' is written in a bold, serif font.

Obr. 2 WaT USA